

دراسات فى الإعلان

د. صفوت العالم
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢٠٠٥



إهداء ..

إلى نجلتي الخالية

سارة ..



الدراسة الأولى

الخصائص الإعلانية للصحف الإقليمية

دراسة تحليلية

1000

الخصائص الإعلانية للصحف الإقليمية

دراسة تحليلية

إعداد

د. صفوت محمد العالم

مقدمة:

يعد الإعلان أحد أهم المصادر الأساسية لتمويل الصحف الإقليمية وتبرر أهمية الإعلان كمصدر رئيسي للتمويل وتدعيم اقتصاديات الصحف الإقليمية بالمقارنة بمصادر التمويل الأخرى كالتوزيع والاشتراكات والأنشطة الطباعية والدعم الرسمي المباشر وغير الدعم الرسمي وغيرها من مصادر الدخل والتمويل التي تضمن للصحيفة الإقليمية وجودها ودورية صدورها بصفة منتظمة ودائمة.

وفي إطار أهمية الإعلان في تدعيم اقتصاديات الصحف الإقليمية والاعتماد على مواردها الذاتية في التمويل قد يكون من المفيد دراسة أهم الخصائص والوظائف الإعلانية التي تتميز بها الصحف الإقليمية خاصة وأن السنوات الأخيرة قد حملت العديد من العوامل والمتغيرات المؤثرة في حجم وطبيعة الإعلان الإقليمي وتزايد من فعاليته وتأثيره والتي تمثلت في صدور العديد من الصحف الإقليمية الحزبية والاهتمام بإنشاء العديد من المحطات الإذاعية الإقليمية والقنوات التليفزيونية الإقليمية في العديد من المدن والمحافظات.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة البحث في دراسة الخصائص والوظائف الإعلانية للصحف الإقليمية في مصر وبيان كيفية الاستفادة منها في تخطيط الأنشطة والحملات الإعلانية في ظل العديد من العوامل والمتغيرات المؤثرة في حجم "الإعلان الإقليمي" في مصر وباعتبار أن الإعلان أحد أهم مصادر التمويل الأساسية لهذه الصحف.

أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة تحقيق العديد من الأهداف من أهمها:

- ١- تحديد أهم السمات الإعلانية التي تميز الصحف الإقليمية.
- ٢- إبراز أهمية الإعلان في تدعيم اقتصاديات الصحف الإقليمية وتنمية قدراتها التحريرية والإخراجية والطباعة.
- ٣- تحديد أهم الوظائف الإعلانية للصحف الإقليمية في مصر في ظل منافسة الصحف الحزبية الإقليمية.
- ٤- بيان كيفية الاستفادة من "الإعلان الإقليمي" عند التخطيط للحملات الإعلانية على المستوى القومي والمستوى الإقليمي.
- ٥- إبراز مدى الاختلاف في السياسات الإعلانية والإنفاق الإعلاني في قطاع الملكية العامة والقطاع الخاص والتي تتضح بدرجة كبيرة عند الإعلان بالصحف الإقليمية.

منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تركز على سمات وخصائص المادة الإعلانية المنشورة في مجموعة من الإعلانات الصحفية المنشورة في عينة الصحف الإقليمية محل الدراسة. وسيوظف الباحث المنهج الوصفي التحليلي بأساليبه وأدواته المختلفة لبلورة مشكلة الدراسة.

عينة الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة على عينة عمدية من الجرائد والمجلات الإقليمية الصادرة في الأشهر الثلاثة الأخيرة السابقة على موعد إجراء الدراسة "يوليو - أغسطس - سبتمبر - ١٩٨٩" والتي تمثل أهم المناطق الجغرافية في مصر والجرائد والمجلات هي:

جريدة المنصورة - صوت الشرقية - القليوبية - القناة - صوت السويس - جريدة الناس - أخبار دمياط - جريدة سفير - جريدة الجيزة - الفيوم - جريدة أسوان - وفد الدلتا - وفد الصعيد.

ويلاحظ أن العينة المختارة للدراسة تحقق العديد من المزايا في إطار أهداف الدراسة:

- إمكانية التمثيل الجيد لجميع الأقاليم الجغرافية في مصر.
- إمكانية الحصول على البيانات الأحداث والأكثر جدة بإجراء الدراسة على العينة الزمنية في الأشهر الثلاثة السابقة على إجراء الدراسة.
- تمثيل الصحف الإقليمية الحزبية بكل من وفد الدلتا، وفد الصعيد.
- تمثيل الصحف من حيث جهة الصدور: "المجلس المحلي - المحافظة - القطاع الخاص - الجمعيات الأهلية".

- إمكانية تمثيل الصحف الإعلانية المتخصصة مثل "الناس اليومى" "سفير
- أخبار دمياط".

حدود هذا البحث وما يثيره من بحوث ودراسات جديدة:

- يقتصر هذا البحث على دراسة وبيان الخصائص والوظائف التى تميز "الإعلان الإقليمى" في الصحف الإقليمية المصرية.
- كما يثير هذا البحث العديد من الدراسات والبحوث الجديدة أهمها:
- ١- مدى التكامل والتنسيق بين الوسائل الإعلانية الإقليمية: "الصحف الإقليمية - المحطات الإذاعية الإقليمية - القنوات التليفزيونية الإقليمية" في التخطيط للحملات الإعلانية.
 - ٢- اقتصاديات وسائل الإعلام الإقليمية.
 - ٣- العوامل المؤثرة في قياس فعالية الإعلان في الصحف الإقليمية.
 - ٤- دراسة تحليل مضمون الإعلانات في الصحف الإقليمية الإعلانية المتخصصة.
 - ٥- دور الإعلان الإقليمى في تنمية الوعي بالقضايا والمشكلات الاجتماعية. وفي إطار الدراسة التحليلية للوظائف والخصائص الإعلانية للصحف الإقليمية في مصر سوف نتناول ما يلى:
- أولاً: المزايا التى يتسم بها الإعلان في الصحف الإقليمية.
- ثانياً: الخصائص الإعلانية للصحف الإقليمية في مصر "دراسة تحليلية".
- وسوف نتناول كلا منها بالتفصيل كما يلى:

أولاً: المزايا التي يتسم بها الإعلان في الصحف الإقليمية:

تتسم الصحف الإقليمية بتحقيق العديد من المزايا الإعلانية التي تتوفر بها وتتميز عن وسائل الإعلان الأخرى ومن أهم هذه المزايا.

- ١- تحقيق المرونة الجغرافية للمعلنين.
 - ٢- تنوع طرق تقديم المضامين الإعلانية.
 - ٣- ترشيد الإنفاق الإعلاني وفقاً لحجم السوق المحتمل في الوسيلة.
 - ٤- سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف.
 - ٥- المساعدة في تحقيق استراتيجية "تجزئة السوق".
 - ٦- الأهمية الخاصة في نشر إعلانات العلاقات العامة.
- وفيما يلي نتناول كلا منها بالشرح والتحليل:

١- تحقيق المرونة الجغرافية للمعلنين:

يفيد استخدام الإعلان في الصحف الإقليمية في إمكانية تحقيق عامل "المرونة الجغرافية" للمعلنين بدرجة أكبر وأكثر فعالية ودقة من الصحف التي تصدر وتوزع على نطاق قومي.

إذ يمكن للمعلن في الصحف الإقليمية تحقيق الاختيار الدقيق والمحدد للأسواق المستهدف التأثير عليها إعلانياً باستخدام الصحف الإقليمية.

فضلاً عن إمكانية تركيز الإعلان في المناطق الجغرافية التي تباع فيها السلع والخدمات المعلن عنها أو قصر الإعلان على المناطق التي يزداد فيها حجم المستهلكين المرتقبين ويتم فيها التوزيع والتسويق بدرجة أكبر كثافة، أو عند التركيز على الأسواق التي تتسم بمستويات اقتصادية معينة^(١).

(١) صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط ١، القاهرة: المؤلف ١٩٨٩، ص ٥٤.

وتعد الصحف الإقليمية هي الوسيلة الإعلانية الأكثر ملائمة للمعلنين من أصحاب المتاجر وبائعي التجزئة والقطاعي على المستوى المحلي وأصحاب المعارض والمشروعات الصغيرة في المنطقة التي تغطيها الصحف الإقليمية مباشرة.

٢- تنوع طرق تقديم مضمون الرسالة الإعلانية:

نظراً لمحدودية السوق الجغرافية التي تغطيها كل صحيفة من الصحف الإقليمية مما يساعد في نشر الرسالة الإعلانية الواحدة بحيث تشمل على مضامين ومحتويات خاصة تتناسب والاحتياجات التسويقية الخاصة بكل منطقة إقليمية من سياسات التوزيع وأسماء الوكلاء أو فروع الشركات والمؤسسات في المحافظات أو كبار التجار أو أهم الموزعين والمعارض في إطار حجم السوق المستهدف في الوسيلة والخاص بالصحيفة الإقليمية.

فضلاً عن استخدام أفضل الاستمالات الإقناعية المؤثرة أو استعمال اللهجة أو اللغة الأكثر تأثيراً وإقناعاً في الرسائل الإعلانية ووفقاً لنوعية الجمهور المستهدف فضلاً عن إمكانية الاهتمام بأنماط السلوك الاستهلاكي وفقاً للاستمالات الخاصة بنمط وأسلوب المعيشة الأكثر شيوعاً في المنطقة الجغرافية التي تخاطبها صحيفة إقليمية دون أخرى مما يزيد من فعالية الرسائل الإعلانية.

ويمكن للمعلن أن ينشر الإعلان الواحد بالعديد من التصميمات والطرق الفنية في عدة صحف إقليمية، كما يمكن أن تتضمن الرسالة الإعلانية العديد

من الاختلافات أو التركيز على أنشطة ترويجية معينة بما يتلائم مع طبيعة الجمهور في المجتمع المحلي المستهدف(*)).

٣- ترشيد الإنفاق الإعلاني وفقاً لحجم السوق المحتملة في الوسيلة:

يفيد الإعلان في الصحف الإقليمية بدرجة واضحة في مساعدة المعلن على ترشيد الإنفاق الإعلاني، إذ يمكن للمعلن استخدام المساحة الأكبر للإعلان في الصحيفة الإقليمية التي تغطي أفضل سوق محتمل للساعة أو الخدمة المعلن عنها. والمساحة الإعلانية الأصغر التي تغطي السوق الأقل احتمالاً.

ويتطلب التعرف على حجم السوق المحتملة للصحف الإقليمية ضرورة تحديد أرقام وقوائم التوزيع الخاصة بكل صحيفة من الصحف الإقليمية ودراسة مدى قابلية المضامين التحريرية والموضوعات والتحقيقات والمقالات الصحفية المنشورة بها للقراءة وفي إطار الاهتمامات الخاصة بالجمهور المستهدف مخاطبته والتأثير على سلوكه الشرائي للسلع والخدمات.

ويؤكد ذلك أن المخطط الإعلاني قد يستخدم مساحات كبيرة للإعلان في بعض الجرائد والمجلات ومساحات أقل حجماً أو صغيرة للإعلان في جرائد ومجلات أخرى، ويتم ذلك اعتماداً على طبيعة السوق المحتملة الذي يمكن أن تغطيها هذه الجرائد والمجلات بالمقارنة مع أسعار نشر الإعلان في هذه

(*) يمكن للمعلن في إطار حملة إعلانية لتسويق الخدمات المصرفية لإحدى البنوك أو الخدمات التأمينية لإحدى شركات التأمين أن تتضمن الرسائل الإعلانية في كل صحيفة إقليمية عنوان فرع البنك أو شركة التأمين فضلاً عن تقديم أهم الخدمات المصرفية أو التأمينية الملائمة للجمهور المستهدف في المنطقة في محتوى الرسائل الإعلانية المنشورة في الصحف الإقليمية.

الوسائل وفي ضوء المخصصات المالية المحددة للإعلان في جميع الوسائل
الإعلانية^(٢).

٤- سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف:

يصل الإعلان في الصحف الإقليمية إلى المستهلك المحلي مباشرة،
وبالتالي فالإعلان يخاطب الجمهور الفعلي من المستهلكين المرتقبين للسلع
والخدمات بدرجة أكثر مباشرة ودقة.

وهناك افتراض هام يؤكد أهمية وسرعة وصول الرسالة الإعلانية التي
توزع على نطاق محلي أو إقليمي، إذ تكون هذه الرسالة موضع الاهتمام
والحوار المتبادل بين فئات الجمهور العام وجمهور المستهلكين عن المعلنين
المحليين في المدن والأقاليم المختلفة باعتبارهم على معرفة مباشرة وشخصية
بأصحاب المتاجر والمعارض والورش والشركات الصغيرة والمشروعات
الإنتاجية والخدمية داخل الحدود الجغرافية للإقليم المحلي.

وتدل الدراسات الخاصة بالإنقرائية Readability على أن الحجم
الأصغر من الإعلان قد يكون مناسباً للحصول على انتباه القارئ في الجريدة
أو المجلة التي تحظى باهتمام أكبر عدد من القراء، وقد يكون من المفيد
استخدام المساحة الأصغر للإعلان في الصحف الإقليمية لأنها في كثير من
الأحيان تتضمن عدداً أقل من الاعلانات المتنافسة لجذب انتباه القراء، فضلاً
عن أن مضمونها يحظى باهتمام القراء^(٣).

-
- ^{٢)} ALBERT, W. Frey and C. Halterman, Advertising, (New York: Ronald Press
Company 4 th ed, 1970, P. 243.
- ^{٣)} Otto KLERPNER, Advertising Procedure, 5 th ed New Jersey Prentice hall,
Inc. 1966, P. 134.

ولاشك أن هذا العامل يتوقف على مدى تكامل وتنوع المضمون التحريري وشموله، ومصداقية وجدية هذا المضمون ومدى جاذبية المواد التحريرية والإعلانية وأسلوب التصميم والإخراج والطباعة المستخدم في الصحافة الإقليمية.

٥- المساعدة في تحقيق استراتيجية - تجزئة السوق:

تتأثر الإعلانات في الصحف الإقليمية باستراتيجية "تجزئة السوق" (*) نظراً لأن الجهود والأنشطة والرسائل الإعلانية في هذه الحالة لن تكون متشابهة وبنفس الدرجة من الأهمية في جميع قطاعات السوق المستهدف وأجزائه المختلفة، إذ تختلف فئات جماهير المستهلكين المستهدفين في الأجزاء المختلفة للسوق من جميع النواحي من حيث الاتجاهات ونمط الاستهلاك ومدى اهتمامها أو اقتناعها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو إدراكها للأفكار والأساليب والدعاوى الإعلانية المختلفة (٤).

(*) يقصد بتجزئة السوق: تقسيم السوق الكلى غير المتجانس إلى أجزاء أو فئات متجانسة وذلك بديلاً عن استراتيجية الأسواق المعمة التي تنظر إلى السوق على أساس معمم وموحد دون تجزئة ويتم تجزئة السوق طبقاً للأسس التالية:

- أسس اجتماعية اقتصادية كالدخل وتوزيعه ودرجة التعليم والمستوى الاجتماعي ومستوى الميشة.

- أسس ديموجرافية: السن - الجنس - الحالة الاجتماعية - التكوين العائلي.

- أسس جغرافية: كالمناطق الجغرافية - الحجم - المركز المكاني - المناخ.

-- أنماط الشراء - حجم الشراء - عدد مراته - توقيته - طبيعة التسويق.

(٤) محمود صادق باززع - إدارة التسويق، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٨، ص ٢٨٤.

فضلاً عن أن اختلاف الرسائل الإعلانية طبقاً لنوعية الصحف الإقليمية المستخدمة في كل جزئية من السوق ودرجة التركيز للكثافة الإعلانية بها، إلا أن ذلك يساعد في إمكانية التنسيق والتكامل بين الوسائل الإعلانية الإقليمية المختلفة في الإقليم الجغرافي الواحد.

إلى جانب أن المخطط الإعلاني يستطيع تجزئة الجهود الإعلانية وتطويعها لتلاءم مع المتطلبات الإعلانية لكل سوق جزئية في إطار التخطيط الشامل للحملة الإعلانية على مستوى السوق الكلية^(٥).

٦- زيادة فعالية إعلانات العلاقات العامة في الصحف الإقليمية:

ترداد فعالية وتأثير إعلانات العلاقات العامة عند نشرها في الصحف الإقليمية والخاصة بالشركات والهيئات والمنشآت بهدف مخاطبة الجماهير النوعية في القرى والمدن والمحافظات، فضلاً عن الاستفادة من تقارب وتداخل قطاعات الجماهير النوعية المختلفة مع قيادات المجتمع التنفيذية والسياسية في المجتمعات المحلية.

وفي إطار ذلك نستطيع أن نحدد المزايا التي يضيفها نشر هذا النوع من الإعلانات في الصحف الإقليمية على النحو التالي:

- تقديم المنشأة أو الشركة على أنها جزء لا يتجزأ من تكوين المجتمع المحلي وتعمل لصالحه وليست مجرد نشاط خارجي لبعض أصحاب رءوس الأموال القادمة من مناطق أخرى^(٦).

(٥) صفوت محمد العالم، المرجع السابق، ص ١٣٢.

(٦) Geogge, A. Flangan, Modern International Advertising (N.Y.: McGraw hall Book Company 1976), P. 43.

- تدعيم علاقات الولاء والانتماء لجماهير النوعية الداخلية من العاملين بالشركة وينتمون للمجتمع المحلى أو المدن والقرى المجاورة.
- المساهمة في تدعيم علاقات الاتصال بين الشركة والمنشأة المعلنة وقطاعات وجماهير المجتمع المحلى وقيادته.
- تدعيم وتحقق الثقة في المنشأة المعلنة لدى جماهير المجتمع المحلى وتكوين صورة ذهنية ايجابية وطيبة للمنشأة بينهم^(٧).
- المساعدة في حل الأزمات والمشكلات التى قد تنشأ في المستقبل نتيجة عمل المنشأة في المجتمع المحلى والمساهمة في قيامها بدورها الوظيفى للمسئولية الاجتماعية والتنمية البيئية للمجتمع المحلى.

ثانياً: الخصائص الإعلانية للصحف الإقليمية في مصر دراسة تحليلية:

- قام الباحث بإجراء دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإقليمية التى تصدر في مصر، ومن خلال هذه الدراسة تم استخلاص العديد من الخصائص والوظائف الإعلانية لهذه الصحف كما يلي:
- ١- نوعية القطاع المعلن في الصحف الإقليمية.
 - ٢- نوعية وطبيعة الهدف من الإعلانات في الصحف الإقليمية.
 - ٣- طبيعة ومضمون إعلانات المناسبات بالصحف الإقليمية.
 - ٤- مدى العلاقة بين التحرير والإعلان في الصحف الإقليمية.
 - ٥- مدى تأثير الدورية والانتظام في الصدور على مضمون الرسائل الإعلانية.

(٧) فائق محمد رشاد، إعلان العلاقات العامة في الصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام جامعة القاهرة: ١٩٧٩م، ص ١٠٣.

- ٦- الارتباط بين المضمون التحريري والإعلان التجاري عن السلع والخدمات.
- ٧- الارتباط بين السياسة الإعلانية لجريدة الحزب السياسى الرئيسية والصحف الإقليمية الحزبية.
- ٨- الصحف الإقليمية المتخصصة في نشر الإعلان.

وفيما يلى نتناول نتائج الدراسة التحليلية التى أجريت على عينة من الصحف الإقليمية التى خضعت للدراسة لتحديد العديد من الوظائف والخصائص الإعلانية للصحف الإقليمية على النحو التالى:

١- نوعية القطاع المعلن في الصحف الإقليمية:

حيث لاحظ الباحث من خلال الدراسة التحليلية أن معلنى القطاع العام والقطاع الحكومى والهيئات وأجهزة الحكم المحلى، أى "قطاع الملكية العامة" في مصر، يمثلون المعلن الرئيسى للإعلانات المنشورة في الصحف الإقليمية بينما نجد أن معلنى القطاع الخاص يمثل نسبة محدودة وضيئلة للغاية من حجم الإعلانات في الصحف الإقليمية. ومن خلال عينة الدراسة تبين النتائج التالية في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

النسبة المئوية للإعلانات في القطاعات المعلنه في الصحف الإقليمية

القطاع المعلن	النسبة المئوية للإعلانات
القطاع الحكومي والهيئات والحكم المحلي	٥٢٪
القطاع العام	٣٧٪
القطاع الخاص	١١٪

ويلاحظ على بيانات الجدول السابق مايلي:

أ - بلغت نسبة قطاع معلنى "الملكية العامة" في مصر في كل من القطاع الحكومي والهيئات والقطاع العام حوالى ٨٩٪ من إجمالى النسبة المئوية للإعلانات وهى نسبة كبيرة تؤكد أنه المعلن الرئيسى للصحف الإقليمية، بينما تبلغ نسبة القطاع الخاص حوالى ١١٪ فقط من حجم الإعلانات المنشورة في عينة الدراسة أى أن قطاع الملكية العام المعلن ثمانية أمثال تقريباً قطاع الملكية الخاصة المعلن في الصحف الإقليمية مما قد يؤكد أن عملية جلب الإعلانات في الصحف الإقليمية تخضع لإعتبارات العلاقات الشخصية والمجاملات بين رؤساء مجالس الإدارات أو المسؤولين عن الصحف الإقليمية والقيادات التنفيذية والسياسية والاقتصادية في المحافظة أو الإقليم.

ب- يلاحظ أن المساحات الإعلانية المستخدمة في الصحف الإقليمية لمعلنى الملكية العامة في مصر القطاع العام الحكومي والقطاع العام كانت كبيرة نسبياً (صفحة كاملة - ونصف صفحة - أو ربع صفحة) بينما تتسم معظم المساحات الإعلانية الخاصة بمعلنى القطاع الخاص بأنها مساحات صغيرة نسبياً (٥سم/٢ع - ١٠سم/٢ع أو ربع صفحة فـ

حالات قليلة). مما يؤكد أن القطاع الخاص يعلن في الصحف الإقليمية من خلال "حجم السوق المحتمل في الوسيلة الإعلانية" ولذا يخصص لها مساحات إعلانية أصغر باعتبارها تغطي السوق الأضعف احتمالاً من خلال حجم التوزيع المحدود للصحف الإقليمية. بينما يخصص نفس القطاع مساحات إعلانية أكبر وأكثر ملاءمة في الصحف القومية الأخرى باعتبارها تغطي السوق الأكبر والأكثر احتمالاً. أما القطاع العام في الملكية فيتم نشر الإعلانات به وفقاً لإعتبارات غير موضوعية.

ج - عدم الاستفادة من السوق الإعلانية الضخمة التي وفرتها العديد من الشركات والمؤسسات الصناعية الضخمة في القطاع الخاص وقطاع الاستثمار في المدن الصناعية الجديدة مثل العاشر من رمضان والسادس من أكتوبر للإعلان في الصحف الإقليمية.

٢- نوعية وطبيعة الهدف من الإعلان في الصحف الإقليمية:

باستقراء نوعية وطبيعة الهدف من الإعلانات المنشورة في عينة الصحف الإقليمية تبين قلة عدد الإعلانات التي تستهدف ترويج السلع والخدمات المختلفة والخاصة بالمعلنين داخل إقليم المحافظة الذي تصدر به الصحيفة، وفي نفس الوقت تغلب فيه إعلانات التهنئة والمناسبات والإعلانات المالية والمناقصات والمزايدات وقيد الموردين وأحياناً إعلانات طلب الوظائف.

والجدول التالي رقم (٢) يبين طبيعة الهدف من الإعلانات في القطاع المعلن وقطاع الملكية العامة والقطاع الخاص.

جدول رقم (٢)

طبيعة الهدف من الإعلانات في القطاع المعلن

الهدف من الإعلانات		نسبة القطاع المعلن
		الملكية العامة
		القطاع الخاص
تهنئة ومناسبات	%٣٤	%٢٧
إعلانات مالية	%٢٨	%١٩
ترويج السلع والخدمات	%٢٩	%٤٧
أخرى متنوعة	%١٢	%٧
الإجمالي	%٨٩	%١١

وتدل بيانات الجدول السابق على مجموعة من النتائج من أهمها:

١- الزيادة الواضحة في نسبة إعلانات التهنئة والمناسبات لقطاع الملكية العامة "القطاع الحكومي والقطاع العام والحكم المحلي" حيث تبلغ %٣٤ من إجمالي الإعلان لهذا القطاع في الصحف الإقليمية بينما تنخفض هذه النسبة إلى حوالي %٢٧ من إجمالي إعلانات القطاع الخاص في عينة الدراسة من الصحف الإقليمية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن عملية جلب الإعلانات في نسبة غير قليلة من الصحف الإقليمية تتم أساساً وفقاً لإعتبارات المجاملة والشكر والمداينة والتأييد من الإدارات والجهات المعلنة إلى المحافظة أو مجلس المحافظة أو المجلس المحلي أو أمانة الحزب وكبار المسؤولين السياسيين والتنفيذيين وفقاً للجهة التي تصدر منها الصحيفة الإقليمية.

٢- في قطاع الملكية العامة تبلغ نسبة "الإعلانات المالية" الخاصة بالمزايدات والمناقصات وقيد الموردين والميزانيات وغيرها حوالي %٢٨ من

إجمالي الإعلانات لهذا القطاع بينما تقل هذه النسبة إلى حوالي ١٩٪ من حجم إعلانات القطاع الخاص.

ويمكن تفسير تزايد هذه النسبة من الإعلانات في قطاع الملكية العامة إلى أن اللوائح الداخلية لنشر الإعلانات تلزم الهيئات وإدارات القطاع العام والقطاع الحكومي بضرورة نشر الإعلانات المالية في جريدتين يومييتين واسعتي الانتشار في يومين مختلفين على الأقل لتحقيق عامل العمومية والانتشار وتجنب المصالح الخاصة والمحسوبية في الإجراءات التنفيذية الخاصة بهذه الأنشطة المالية، وهو ما قد يدفع بعض المسؤولين والإداريين إلى توظيف هذا الإلزام وإستثماره لمصلحتهم الشخصية بنشر نسبة كبيرة من هذه الإعلانات في الصحف الإقليمية^(٥). إذ تعد الإعلانات في هذه الحالة شكلاً من أشكال الدعم المادي للصحيفة الإقليمية دون الإهتمام بالإهداف الترويجية والتسويقية لأنشطة الإعلانات المختلفة.

٣- تزايد نسبة الإعلانات التي تستهدف ترويج السلع والخدمات للقطاع الخاص إذ بلغت ٤٧٪ من إجمالي إعلانات هذا القطاع في الصحف

(٥) مما يؤكد ذلك الأمثلة التالية:

- نشرت جريدة "المنصورة" في عدد أغسطس ١٩٨٩ إعلاناً مساحته صفحة كاملة بيع بالمزاد العلني لعدد قطع أراضي تابعة لمحافظة الدقهلية.
- نشرت جمعية "القليوبية" العدد ١٠ في أغسطس ١٩٨٩ عدة إعلانات مساحة كل منها ربع صفحة لمرافق النقل الداخلي لمركز الخانكة والنقل الداخلي لشبين القناطر وجميعها مشروعات تابعة لمحافظة القليوبية.
- نشرت جريدة القناة العدد ١٥١٠ سبتمبر ١٩٨٩ ثلاثة إعلانات بمواقع إعلانية مختلفة مساحة كل إعلان ٢٠ سم/ع ٣ بيع بالمزاد العلني للجمعية التعاونية للبناء والإسكان وهي مشروعات تابعة لمحافظة الإسماعيلية.

الإقليمية بينما تبلغ هذه النسبة ٢٦٪ من إجمالي إعلانات قطاع الملكية العامة. وتتفق هذه النتيجة بدرجة واضحة مع النتائج السابقة.

٣- طبيعة ومضمون إعلانات المناسبات في الصحف الإقليمية:

نظراً لتزايد نسبة إعلانات المناسبات والتهاني من إجمالي الإعلانات في الصحف الإقليمية، وخاصة في قطاع الملكية العامة حيث بلغت ٣٤٪ من إجمالي الإعلانات، بينما بلغت هذه النسبة ٢٧٪ من إجمالي القطاع الخاص في الصحف الإقليمية.

وفي إطار دراسة الباحث يمكن تحديد أهم الملاحظات حول طبيعة ومضمون إعلانات المناسبات على النحو التالي:

١- تتخذ إعلانات التهنة والمناسبات في الصحف الإقليمية أحد أشكال المجاملة أو تبادل المصالح بين المعلن والأفراد الذين تتم مجاملتهم أو تقديم التهنة لهم في المناسبات المختلفة. وهم في العادة من كبار المسؤولين بالمحافظة.

إذ تقتصر هذه الإعلانات إما على تهنة أو تأييد وشكر المحافظ وكبار المسؤولين بالمحافظة في المناسبات المختلفة أو تهنة الجمهور بالمناسبات والأعياد القومية للمحافظات والترحيب بالوزراء وكبار المسؤولين أو تناول المناسبات الخاصة بإفتتاح المشروعات الجديدة أو إعادة افتتاح المشروعات القديمة - إعلانياً وشكلياً فقط - وتقديمها للجمهور من جديد على أنها مشروعات وإنجازات جديدة للمحافظة في المناسبات المختلفة.

٢- لا تقدم هذه الإعلانات فائدة حقيقية أو قيمة اقتصادية فعلية للمعلن أو للجمهور المستهدف ولا ترتبط بالأهداف الاقتصادية والتسويقية

والإعلانية للشركة أو المشروع المعلن عنه. بل تدخل في نطاق إهدار المال العام، وإنفاقه في إطار المصالح الشخصية لبعض كبار المسؤولين أو لصالح مجموعة من المشرفين على إدارة هذه الصحف الإقليمية، والتي تحقق أيضاً خسائر مالية كبيرة.

٣- الجمهور المستهدف من هذه الإعلانات في الصحف الإقليمية هو المحافظ وكبار المسؤولين ومدير الأمن والسكرتير العام للمحافظة وأعضاء مجلس الشعب وأمانة الحزب الوطني ورجال الحكم المحلي .. وغيرهم.

٤- يلاحظ على معظم هذه الإعلانات الاستخدام المبالغ فيه للصور الشخصية وإضفاء العديد من الألقاب والأسماء الخاصة بالمحافظة وكبار المسؤولين بالمحافظة فضلاً عن استخدام المبالغة الفجة والألفاظ والألقاب غير الموضوعية^(*).

(*) من الأمثلة البارزة لهذه الملاحظة:

- ١- أن عدد مجلة صوت الشرقية رقم ٢٩٤ الصادر في سبتمبر ١٩٨٩ يشمل على خمس وثلاثين صورة للمحافظ يسرى الشامى وتم كتابة اسمه بالكامل أسفل كل صورة فضلاً عن وصفه بالعديد من الألفاظ والألقاب الفحمة والتي تتسم بالتناقض الفج الصريح، وتضمن نفس العدد إحدى عشرة صورة للسيد أمين عام الحزب الوطنى بمحافظه الشرقية كما اشتمل نفس العدد على ثمانى صور شخصية للسيد اللواء السكرتير العام للمحافظة.
- والطريف أن رئيس التحرير كتب مقالاً افتتاحياً في صدر نفس العدد من المجلة يحذر فيه المحافظ الجديد (يسرى الشامى) من المتناقضين في كل مكان وزمان.
- ٢- في جريدة "صوت السويس" العدد ٩٤ الصادر في ١٥ أغسطس ١٩٨٩ نشر إعلان تسجيلى عن إقامة أول مركز سياحى بالعين السخنة وتضمن الإعلان=

٥- يمثل الهدف الرئيسى لإعلانات الصحف والمجلات التى أجريت عليها الدراسة التحليلية تهنئة وشكر وتأييد كبار المسؤولين بالمحافظة ابتداء من المحافظ وأمين عام الحزب ومدير الأمن وسكرتير عام المحافظة ورؤساء المراكز والمدن وأعضاء مجلس الشعب والقوى وأعضاء المجالس الشعبية والمحلية .. وغيرهم من كبار المسؤولين بالمحافظة^(٥).

وتمثل هذه الملاحظة مظهراً من مظاهر المشكلة الإعلانية في مصر عموماً وإعلانات العلاقات العامة في الصحف المصرية بصفة خاصة، وتظهر هذه الظاهرة بدرجة بارزة في الصحف الإقليمية نتيجة العديد من الظروف السياسية والاجتماعية على الرغم من أن هذا النوع من الإعلانات يمثل إهداراً للإنفاق الإعلاني إذ لا يقدم أى خدمة حقيقية للقارئ والمعلن فضلاً عن تأثيره السلبي على مدى انقراطية أو مصداقية هذه الإعلانات والمادة التحريرية في الصحف الإقليمية.

= صورتان للمحافظ وذكر اسمه سبع مرات بالكامل بالصفحة العامة. ونشر إعلان آخر عن مؤسسة السلع أحد مشروعات المحافظة إشتعل على ست صور للمحافظ، وذكر الاسم الكامل مصحوباً بالعديد من الألقاب والألفاظ المبالغ فيها ثلاث عشرة مرة خلال هذا الإعلان.

٣- جريدة الفيوم العدد ١٤ الصادر في سبتمبر ١٩٨٩ نشر إعلان تسجيلي عن نقابة الزراعين تضمن العديد من الصور الخاصة للمحافظ مع رئيس النقابة وسكرتير عام النقابة وصور أخرى لأعضاء النقابة.

(٥) إذ يلاحظ أن جميع الإعلانات المنشورة في مجلة "صوت الشرقية" سبتمبر ١٩٨٩. تهنئ المحافظ وقيادات المحافظة بالعيد القومي لمحافظة الشرقية باستثناء إعلان واحد عن شهادات استثمار البنك الأهلي صفحة داخلية.

٤- العلاقة بين التحرير والإعلان في الصحف الإقليمية

تعد العلاقة بين المضمون التحريري وطبيعة الأنشطة الإعلانية للمعلنين من أهم القضايا والموضوعات الجدلية للصحافة بشكل عام والصحف الإقليمية ذات الموارد المحدودة للتمويل بصفة خاصة.

وفي إطار الدراسة التحليلية للباحث يتبين بدرجة أو بأخرى أن طبيعة العلاقة بين التحرير والإعلان في الصحف الإقليمية تحكمها الملاحظات الأساسية التالية.

أ - أن هناك علاقة ضمنية تحكمها اعتبارات عديدة من مدى تعرض الصحف الإقليمية لنقد المحافظ أو سياسات المحافظة أو القيادات السياسية والاقتصادية في المحافظة وتأثير ذلك على طبيعة المصادر الإعلانية للصحف الإقليمية من حيث منع الإعلانات عن هذه الصحف. ويتمثل ذلك بدرجة واضحة في ملاحظة أن الصحف الحزبية الإقليمية لا تستحوذ إلا على نسبة ضئيلة ومحدودة للغاية من الإعلانات الخاصة بالمحافظة أو القطاع العام في الإقليم الذي تصدر فيها وفي نفس الوقت تحظى الصحف الإقليمية التي تؤيد سياسات وقرارات المحافظة وتنتشر المقالات وتدعم الإنجازات بالعديد من المساحات الإعلانية في جميع المناسبات وبصفة دورية مما يمثل دعماً مباشراً لهذه الصحف.

ب- في بعض الأحيان تنتشر الصحيفة الإقليمية بعض الموضوعات والتحقيقات والأحاديث الصحفية على أنها مواد تحريرية وإعلامية بينما هي في الواقع خدمات إعلانية لمعلن معين. مما يوضح أن هناك خلطاً كبيراً بين المواد التحريرية والمساحات الإعلانية.

وفي بعض الأحيان يتم إجراء حوار أو حديث صحفي مع رئيس شركة معينة وتقديمه للمجتمع على أنه شخصية قيادية هامة وفي نفس العدد أو

الأعداد التالية للمجلة يتم نشر الإعلانات الخاصة بالشركة التي يرأسها (*) .

ج- في بعض الحالات يتم استخدام بعض القضايا والموضوعات الصحفية التي توضح السليبيات والقرارات الخاطئة أو الجوانب الخاصة بالفساد أو الرشوة والمحسوبية كوسيلة للضغط والابتزاز على بعض المعلنين من كبار المسئولين السياسيين والتنفيذيين بالمحافظة ويتم جلب ونشر الإعلانات الخاصة بهم في مقابل عدم نشر تلك الموضوعات والتحقيقات الصحفية السلبية.

هـ- تأثير الدورية والانتظام في الصدور على مضمون الرسائل الإعلامية: يعد عامل الدورية والانتظام في الصدور أحد العوامل الأساسية التي تزيد من فعالية الإعلان ومصداقيته وتزيد من إقبال المعلنين على الإعلان في صحيفة إقليمية معينة دون صحيفة إقليمية أخرى.

(*) في الصفحة الأخيرة من جريدة "الجيزة" الصادرة في سبتمبر ١٩٨٩ تم إجراء حوار في شكل مواجهة صحفية في صفحة كاملة مع رئيس مجلس إدارة الشركة الشرقية للدخان والسجائر يتناول مؤهلاته وتاريخه وتدرجه الوظيفي وهواياته مصحوبة بالعديد من الصور الشخصية.

وفي نفس العدد من الجريدة تضمن إعلان صفحة كاملة عن سجائر كليوباترا التي تنتجها الشركة الشرقية للدخان والسجائر.

والسؤال الآن !

لماذا تزامن هذا الحوار الشخصي مع رئيس الشركة في نفس العدد الذي تضمن إعلان صفحة كاملة للشركة التي يرأس مجلس إدارتها !.

وفيفيد هذا العامل في إمكانية استخدام المساحات والمواقع الإعلانية المختلفة في الصحف الإقليمية وفقاً للجدول التنفيذية الخاصة بالحملات الإعلانية وتحقيق عوامل الوصول والتكرار والاستمرار للرسائل الإعلانية في مدى زمني معين.

ونظراً للصعوبات العديدة التي تواجه تمويل الصحف الإقليمية يلاحظ أن بعض هذه الصحف الإقليمية لا تصدر بصفة دورية أو منتظمة وقد يحدث أن يصدر أكثر من عدد من الجريدة أو المجلة في عدد واحد وفي تاريخ تال للتاريخ الذي تصدر فيه الجريدة أو المجلة^(*).

وبطبيعة الحال يؤثر عدم الانتظام في الصدور على نوعية الأنشطة الإعلانية وعدم تزامن مضمون الرسالة الإعلانية مع التاريخ الفعلي لنشر الإعلان.

ويتبين لنا مدى التأثير السلبي لعدم الدورية والانتظام في الصدور عند الإعلان عن بعض الأنشطة الإعلانية ذات الارتباط بتاريخ زمني محدد كالمزادات والمناقصات والمعارض والمسابقات^(**) .. وغيرها مما يؤثر

(*) العدد ٣١٧، ٣١٨ من جريدة "الجيزة" صدرا في عدد واحد في منتصف سبتمبر ١٩٨٩. وتضمن هذا العدد العديد من الإعلانات التي تقدم التهاني للمحافظ وكبار المسؤولين بعيد ثورة يوليو ١٩٥٢ أى بعد صدور مرور حوالى شهرين من تاريخ الاحتفال بثورة يوليو.

(**) صدر العدد رقم ١٠٣ من جريدة "أسوان" في ١٥ أكتوبر ١٩٨٩ ويتضمن إعلاناً في الصفحة الخامسة عن مناقصة عامة للغرفة التجارية بإسوان علماً بأن الموعد المحدد لفتح المظاريف وإنهاء التقديم في المناقصة هو ١٢ أكتوبر وفقاً لنص الرسالة الإعلانية المنشورة.

والسؤال لمصلحة من تم نشر هذا الإعلان وما هو الهدف من نشره؟.

على مدى فعالية هذه الإعلانات وتأثيرها السلبى، فضلاً عن العديد من الأضرار والخسائر الأدبية والمالية التى يحتمل أن يتكبدها المعلن فى هذه الحالة.

٦- الارتباط بين المضمون التحريرى والإعلان التجارى عن السلع والخدمات:

لاحظ الباحث وجود علاقة ارتباط بين المضمون التحريرى للصحيفة الإقليمية ومدى شموله للنقد والمعارضة أو التأييد والمجاملة وطبيعة ونوعية الإعلانات المنشورة فى الصحيفة الإقليمية.

إذ كلما اتسم المضمون التحريرى بالتعدد والمعارضة ومواجهة السلبيات المتعلقة بسياسات وقرارات القيادات السياسية والتنفيذية بالإقليم، كلما زادت الإعلانات التجارية لترويج السلع والخدمات للمعلنين سواء فى القطاع العام أو القطاع الخاص على حد سواء^(٦).

وقد يرجع ذلك إلى العديد من الأسباب فى رأى الباحث يمكن تناولها كما يلى:

(٦) من أبرز الأمثلة لهذه النقطة:

- جريدة "وفد الدلتا" العدد الثامن الصادر فى سبتمبر ١٩٨٩ تشتمل على ستة إعلانات تروج للعديد من السلع والخدمات.
- جريدة "الناس" التى تصدر فى طنطا العدد ٩٧٧ أغسطس ١٩٨٩ اشتملت على سبع إعلانات تروج للعديد من الخدمات المالية والبضرفية شركات التأمين ومصر للطيران وشركة إنتاج السماد بكفر الزيات.

- أن الجدية والموضوعية في تقديم وتناول المضمون التحريري وشموله قد تساعد في قابلية الموضوعات التحريرية للقراءة. وتزيد من اهتمام القراء وتكسب الصحيفة درجة من الثقة والمصداقية.

- إن المعلن عندما يستهدف ترويج السلع والخدمات سواء كانت قطاعاً عاماً أو خاصاً يقبل على الإعلان في الصحف الإقليمية التي تستهدف مخاطبة الجمهور العام من المستهلكين المحتملين للسلع والخدمات المختلفة حتى يمكن ترجمة الإنفاق الإعلاني إلى زيادة في أرقام المبيعات.

- أن معظم الصحف التي تتناول هذا المضمون تتسم بأنها تعمل وفقاً لاقتصاديات القطاع الخاص أو تصدر عن الأحزاب وبالتالي تستهدف مخاطبة الجمهور العام في الأساس من خلال المضمون التحريري لزيادة أرقام التوزيع.

- زيادة الاهتمام بنشاط الإعلانات باعتباره مصدراً رئيسياً من مصادر التمويل وقيام الإدارة بمتابعة وظائف الإعلان (سواء جلب الإعلان أو تصميمه وإخراجه) والتي تحقق للصحيفة اقتصاديات متوازنة تضمن لها الاستمرار والدورية في الصدور بصفة منتظمة.

وفي الاتجاه المقابل يلاحظ الباحث أن الصحف التي تصدر عن المجالس الشعبية المحلية أو عن المحافظة ويتسم مضمونها التحريري بالتأييد والتذعيم والمجاملة للمستولين والقيادات السياسية نجد أن نسبة كبيرة من الإعلانات المنشورة بها إعلانات شكر وتأييد وتهانٍ في المناسبات أو إعلانات مالية للجهات التابعة للمحافظة، أو إعلانات تحريرية تتناول مشروعات وخدمات المحافظة. نظراً لأن الجمهور المستهدف في هذه الحالة هو كبار المسؤولين والقيادات المحلية دون الاهتمام بالجمهور العام. وتتفق هذه النتيجة مع الخصائص والوظائف الإعلانية السابقة للصحف الإقليمية.

٧- الارتباط بين السياسة الإعلانية لجريدة الحزب السياسى والصحف الإقليمية الحزبية:

لاحظ الباحث درجة كبيرة من الارتباط بين الإعلانات المنشورة في
الصحف الإقليمية الحزبية الخاصة بحزب الوفد والإعلانات المنشورة في
جريدة الوفد الرئيسية(*).

وتتضح درجة الارتباط في نوعية المعلنين ومضمون الإعلانات
والمساحات الإعلانية المستخدمة وشكل الإعلان وتصميم الإعلان فضلاً عن
التزامن في نشر الإعلانات، أى أن الإعلانات المنشورة في جريدة "الوفد"
الرئيسية تنشر في نفس الفترة الزمنية في الصحف الإقليمية الحزبية.

(*) من أبرز الأمثلة على ذلك:

- جريدة "وفد الصعيد" العدد التاسع عشر أول يوليو ١٩٨٩ نشر بها ثلاث
إعلانات بمساحات تزيد عن نصف صفحة كاملة لكل من شركة الإسكندرية
للصلب - لبنان بلدى عزت بكر العطار - شركة الأندلس للتنمية والتعمير آسيد.
ولوحظ أن هذه الإعلانات قد سبق نشرها في جريدة الوفد الرئيسية بمرات
عديدة.
- جريدة "وفد الدلتا" العدد التاسع أكتوبر ١٩٨٩ نشر ثلاث إعلانات (الأول
إعلان تليفزيون سامسونج مساحته ٢٠ سم/ع ٢ ص ١، والثاني شركة البدر
٢٠ سم/ع ٢ ص ١، والثالث شركة المعادن المصرية مساحة ٢٠ ربع صفحة.
ولوحظ أيضاً أن هذه الإعلانات قد نشرت في نفس الفترة الزمنية في جريدة الوفد
الرئيسية.

ويحتمل أن يرجع ذلك في رأى الباحث إلى:

- إمكانية استفادة الصحف الحزبية الإقليمية من الإمكانيات البشرية والفنية في جريدة الحزب الرئيسية في جلب الإعلانات أو تصميم وإخراج الإعلانات.

- الاستفادة القصوى من قطاع المعلنين في جريدة "حزب الوفد" الرئيسية بالعمل على جذب المعلنين للإعلان في الصحف الإقليمية الوفدية مما يعنى أن التعاقدات التى تمت لجريدة الوفد تضمنت أيضاً التعاقد على الإعلان في الصحف الإقليمية الحزبية أو حرص إدارة الإعلانات بالوفد على نشر تلك الإعلانات بالصحف الإقليمية الوفدية مجاملة للمعلنين في محاولة لاستمالتهم وزيادة أنشطتهم الإعلانية في الصحف التابعة للحزب.

٨- الصحف الإقليمية المتخصصة في نشر الإعلان:

باستقراء المضمون والأهداف الخاصة بالصحف الإقليمية في مصر تبين للباحث أن هناك العديد من الصحف الإقليمية التى يعد الإعلان والخدمات الإعلانية للمعلنين في المجتمع المحلى - سواء الإعلانات الاجتماعية والتهانى أو الوفيات والمشاطرة ونشر المناقصات وأحكام القضايا والشركات والإعلانات التجارية لترويج السلع والخدمات للمشروعات والشركات ومتاجر الجملة والتجزئة وأصحاب المشروعات الصغيرة .. وغيرها - هو الهدف الرئيسى لصدور هذه الصحف - ويلاحظ أن بعض هذه الصحف تصدر يومياً نظراً لتوافر عامل التمويل الذاتى الناتج عن نشر الإعلان حيث تحرص بعض هذه الصحف على ضمان استمرار التمويل اللازم للصدور الدورى لمدة زمنية طويلة.

ومن أمثلة هذه الصحف الإقليمية الإعلانية في مصر^(*). جريدة الناس اليومية التي تصدر في طنطا. جريدة "السفير" اليومية تصدر في الاسكندرية وجريدة "أخبار دمياط" الأسبوعية وجريدة "أخبار المعادى" بالقاهرة .. وغيرها.

(*) جريدة الناس اليومية: - تستهدف نشر الإعلانات الحكومية والقضايا والناقصات والشهر العقاري والشركات وحرص صاحبها على وصفها بال رسمية والتأكيد على أنها الجريدة اليومية لحافظات الدلتا في محاولة لإضفاء صفة الرسمية والمصادقية فضلاً عن ضمان مورد ثابت للإعلانات في الجريدة.

- جريدة "سفير" أقدم الصحف في الإسكندرية - أصدرها عبد الرحمن شرف ٤ أبريل ١٩٢٤ كجريدة أدبية اجتماعية تجارية وتحولت إلى يومية تصدر في ٤ صفحات يومية وتهدف نشر الأحكام القضائية والإعلانات المبوبة والبيع للعقارات والمنقولات والأراضى والإعلان عن حركة البواخر بميناء الإسكندرية وتتضمن الجريدة بعض المضامين التحريرية السياسية والرياضية إلى جانب الخدمات الإعلانية ويصدر عدد الجمعة الرياضى بالحجم النصفى التابلويد.

جريدة أخبار دمياط الأسبوعية وتشتمل على ٤ صفحات للتهاني والمناسبات الاجتماعية وإعلانات التعازى والمشاطرة وبعض المضامين السياسية والأدبية والاجتماعية أى أن صاحب الجريدة حاول الاستفادة القصوى من الحالة المادية والاقتصادية لبعض التجار وأصحاب الحرف المتميزة كالموبيليا والألبان والحلويات في دمياط في نشر إعلانات الاجتماعيات والوفيات والمشاطرة. دون الاستفادة من ذلك في الإعلان عن محلاتهم أو تجارتهم أو صناعتهم الأساسية ربما لأن الجمهور المستهدف من هذه الجريدة هو مواطنو المجتمع المحلى في دمياط.

الخاتمة:

رغم العديد من الخصائص والسمات التي يمكن أن تتميز بها الصحف الإقليمية إعلانياً من حيث المرونة الجغرافية للمعلنين، وتنوع طرق تقديم مضمون الرسالة وترشيدها الإنفاق الإعلاني وسرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق استراتيجية تجزئة السوق وأهميتها في نشر إعلانات العلاقات العامة، إلا أنها لازالت تعاني من قلة الإعلانات المنشورة بها وعدم إقبال المعلنين على الإعلان في الصحف الإقليمية.

ويمكن تحديد أهم أسباب قلة الإعلانات في الصحف الإقليمية فيما يلي:

- ضعف المضمون التحريري وعدم جاذبيته فضلاً عن عدم تطوره وتكراره، وتوظيفه كأداة للنفاق والمبالغة - في كثير من الأحيان - في تقديم الإنجازات والشكر والتأييد للقيادات.

- انخفاض مستوى الإخراج والتصميم والطباعة والتجهيزات الفنية مما ينعكس بالسلب على العناصر الخاصة بالهيئة الشكليه وجاذبيات الرسالة الإعلانية للإعلانات المنشورة في الصحف الإقليمية.

- عدم الاهتمام بإدارات الإعلان في الصحف الإقليمية ونسبة عدد المصممين والفنيين والمندوبين المؤهلين واللازمين لتنفيذ وجلب الإعلانات بل إن عملية جلب الإعلانات تؤثر فيها عوامل المساعدة والمجاملة والاعتبارات الشخصية دون العوامل الموضوعية الخاصة بترويج السلع والخدمات وفقاً للأسس التسويقية والإعلانية العلمية السليمة.

- انخفاض الأرقام الخاصة بتوزيع الصحف الإقليمية، والمبالغة في كثير من الأحيان في أرقام التوزيع أو الاحتفاظ بهما سراً، بينما الملاحظة العامة تؤكد قلة أرقام التوزيع نتيجة افتقارها لنفقة القارئ أو مصداقيته وهو ما

ينعكس سلبياً على إقبال المعلنين نتيجة لمحدودية الفائدة التى تعود على الشركات المعلنه نتيجة نشر الإعلان في الصحف الإقليمية.

- لجوء بعض مسئولى الإدارة في بعض الصحف الإقليمية إلى الاحتياى في الحصول على الإعلانات واستخدام أساليب الضغط والتهديد واستخدام التشهير أو التلويح بنشر الفضائح أو إثارة المشاكل للجهات التى ترفض الإعلان مما يزيد من أزمة عدم الثقة.

ومن ناحية أخرى فقد برز في السنوات الأخيرة العديد من العوامل والمتغيرات التى تؤثر في الصحف الإقليمية، فقد أصدرت بعض الأحزاب السياسية العديد من الصحف الإقليمية الحزبية في العديد من المدن والمحافظات والتى تحمل قدراً كبيراً من المضمون التحريرى النقدى والمعارض مما قد يجذب قطاعاً هاماً من الجماهير النوعية للقراء، فضلاً عن تزايد الاهتمام بإنشاء العديد من المحطات الإذاعية الإقليمية والقنوات التلفزيونية الإقليمية في العديد من المدن والمحافظات.

إلا أن الباحث قد لاحظ - وللأسف الشديد - أن السياسات التحريرية والأساليب الإخراجية والطباعية الخاصة بالعديد من الصحف الإقليمية لازالت كما هى ولم تتغير في إطار مواجهة هذه العوامل والمتغيرات الجديدة والتى كان من الممكن أن تساعد في النهوض بالصحف الإقليمية وتنميتها، مما يؤكد حالة الجمود والثبات في التحرير والإخراج والطباعة والإعلان والإدارة بين معظم العاملين في هذه الصحف الإقليمية، ويوضح الهدف الرئيسى من صدور نسبة غير قليلة من الصحف الإقليمية كمجرد نشرات للمحافظة تجمال القيادات وكبار المسئولين.

كما لاحظ أيضاً أن الصحف الإقليمية - نتيجة للعديد من العوامل السياسية والإدارية - لم تستطع الاستفادة من السوق الإعلانية الضخمة التى

كان يمكن أن توفرها العديد من الشركات والمؤسسات الصناعية الضخمة في القطاع الخاص وقطاع الاستثمار في المدن الصناعية الجديدة "العاشر من رمضان - السادس من أكتوبر - السادات .. وغيرها" لزيادة الإعلانات المنشورة في الصحف الإقليمية أو الإسهام في إنشاء صحف جديدة في هذه المدن.

مراجع الدراسة ومصادرها

أولاً: المراجع العربية:

أ - بحوث ودراسات عربية غير منشورة

- ١- فائق محمد رشاد، إعلان العلاقات العامة في الصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة: ١٩٧٩.
- ٢- منير محمد حجاب، اقتصاديات الصحف الإقليمية، مذكرات غير منشورة: ١٩٨٢.

ب - كتب ودراسات عربية:

- ١- حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٧.
- ٢- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨.
- ٣- خليل صبايات، الإعلان: تاريخه، أسسه، وقواعده وفنونه، أخلاقياته، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٦٩.
- ٤- سمير محمد حسين، الإعلان، المداخل الأساسية، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٠.
- ٥- سمير محمد حسين، فن الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧.
- ٦- صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط ١ القاهرة: المؤلف، ١٩٨٩.
- ٧- علي السلمي، الإعلان، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٨.

٨- محمود صادق بلزرعة، إدارة التسويق، القاهرة: دار النهضة العربية

.١٩٧٨

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- FREY, ALBERT, W. and C. Halterman, Advertising, (New York: Ronald Press Company 4 thed, 1970.
- 2- FLANGAN, Geogge, A. Modern International Advertising (N.Y.: Mcgraw hall Book Company 1976)
- 3- KLERPNER, Otto Advertising Procedure, 5 th ed New Jersey Prentice hall, Inc. 1966.

الدراسة الثانية

الأبواب الإعلانية الثابتة
في الصحف الخليجية

الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية

دراسة تحليلية

إعداد

د. صفوت محمد العالم

مقدمة:

الأبواب الإعلانية الثابتة هي تلك الإعلانات التي تنشر في الجرائد بصفة يومية وتنقسم بأن لها طبيعة إعلامية وتحريرية ويتم عادةً تجميعها وفقاً للمضمون، الهدف من الإعلانات في مساحات ثابتة ومواقع محددة للإعلان، وهو ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءاً من تكوينها أو سمة أساسية للشخصية الإعلانية للجريدة.

وتهتم الصحف الصادرة في الدول الخليجية بنشر العديد من الأبواب الإعلانية الثابتة، بحيث تمثل أهمية إعلانية وترويجية وتسويقية، حيث تحتل نسبة يعتد بها في حجم المساحات الإعلانية المنشورة فضلاً عن تأثرها بالعديد من العوامل والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتجارية بالدول الخليجية. وفي إطار الدراسة التحليلية للأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية سوف نتناول العناصر التالية:

تحديد مشكلة الدراسة:

يمكن تحديد مشكلة هذه الدراسة في دراسة الخصائص والوظائف الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة وأنواعها في الصحف الخليجية خاصة في إطار العديد من العوامل والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والإعلامية التي تؤثر في الإعلانات الصحفية بدول مجلس التعاون الخليجي.

أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة تحقيق العديد من الأهداف من أهمها:

- ١- شرح وتحديد الأنواع الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية.
- ٢- التعرف على التسمية الإعلانية الخاصة بكل باب إعلاني من الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية.
- ٣- تحديد أهم السمات التي تميز الأبواب الإعلانية الثابتة في دول الخليج.
- ٤- شرح وحدات القياس الإعلانية المستخدمة في كل باب من الأبواب الإعلانية الثابتة.
- ٥- تحديد أهم السلع والخدمات والأنشطة المعلن عنها في كل باب من الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية.
- ٦- التعرف على تأثير المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتركيبية السكانية على مضمون الإعلانات المنشورة في الأبواب الإعلانية الثابتة.
- ٧- دراسة الأساليب الترويجية التي تلجأ إليها إدارات الصحف لتنشيط عملية الإعلان في الأبواب الإعلانية الثابتة.

منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تركز على سمات وخصائص وأنواع الأبواب الإعلانية الثابتة المنشورة في عينة الصحف الخليجية محل الدراسة، وسيوظف الباحث المنهج الوصفي التحليلي بأساليبه وأدواته المختلفة لبلورة مشكلة الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتركز أهمية هذه الدراسة من جانبين أساسيين، أولهما أهمية دراسة الإعلان في دول الخليج العربي بصفة عامة، وثانيهما الأهمية الخاصة للأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية - وفيما يلي نتناول كل جانب منهما.

١- أهمية دراسة الإعلان في دول الخليج العربي بصفة عامة:

تتركز الدوافع الخاصة بدراسة الإعلان في دول الخليج العربي بصفة عامة في رأى الباحث فيما يلي:

- استمرار وتطوير النمو الاقتصادي والتجاري والاجتماعي في دول الخليج، والتزايد الضخم في أنشطة التبادل السلي في دول الخليج حيث تعد أهم الأسواق الرئيسية للواردات السلعية الأجنبية، إذ تقترب الواردات السلعية الأجنبية إلى دول الخليج من حوالى ٤٠ بليون دولار في السنة.

- التعدد والتنوع الكبير في جميع وسائل الإعلان والتنافس الشديد بينها في عملية جلب الإعلانات للاستفادة من التطور الاقتصادي والمعيشي وارتفاع مستوى الدخل للفرد في الدول الخليجية.

- طبيعة التركيبة السكانية للدول الخليجية حيث تمثل ظاهرة خاصة من حيث تعدد لغات المواطنين والمقيمين والوافدين وتزايد أعداد السكان الوافدين عن السكان الأصليين، مما يسبب اتفاقاً إعلانياً متزايداً حيث يقوم المعلن بتوجيه رسالته الإعلانية بلغات عديدة: "العربية - الإنجليزية - الأوردية" فى وسائل إعلانية مختلفة فى الدولة الخليجية الواحدة.

- قيام العديد من الوسائل الإعلانية: "الصحف - التلفزيون" على أساس الصفة التجارية. ولا شك أن الإعلان هو الأداة الرئيسية لتحقيق ذلك.

- التزايد النسبى والتدرجى فى حجم الاتفاق الإعلانى بكل دولة من دول الخليج العربى سنة بعد أخرى.

- اهتمام بعض الدول الخليجية بتطوير السياسات الخاصة بدعم الإعلان لتشجيع الصناعات الوطنية، حيث تحرص سلطنة عمان على وضع السياسات التى تساعد فى تقنين الدعم المالى للإعلان بحيث قد تصل نسبة المبالغ المالية للدعم الإعلانى إلى ٧٥٪ من تكلفة الإعلانات، وتقوم المملكة السعودية بتخفيض أسعار الإعلان التلفزيونى عن المنتجات الوطنية.

ب- أهمية دراسة الأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف الخليجية:

تتمثل أهمية دراسة الأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف الخليجية فى العديد من العوامل التالية:

- اهتمام العديد من الصحف الخليجية بالأبواب الإعلانية الثابتة، بحيث تمثل أهمية إعلانية وترويجية وتسويقية، حيث تحتل نسبة كبيرة من حجم المساحة الإعلانية المنشورة فى بعض الصحف الخليجية.

- تعدد وتنوع الأشكال والأنواع التى تنتشر بها الأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف الخليجية، فضلاً عن تعدد وتنوع فى وحدات القياس الخاصة بهذه الإعلانات.

- دراسة مدى تأثير الطبيعة الاقتصادية والتجارية على مضمون ومحتوى الأبواب الإعلانية الثابتة، حيث ينشر فى جريدة "البيان" باب إعلاني ثابت خاص بإعلانات الترخيص التجارى بهدف تنظيم وتقنين الأنشطة التجارية فى إمارة "دبي" بدولة الإمارات حيث تصدر جريدة "البيان".

- دراسة مدى تأثير المتغيرات الإجتماعية والاقتصادية على بعض التصنيفات الإعلانية النوعية فى الأبواب الإعلانية الثابتة، مثل تأثير التركيبة السكانية وارتفاع المستوى المعيشى وحجم الدخل للفرد وتأثير بعض العادات الإجتماعية على مضمون بعض الإعلانات.

عينة الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة على عينة عمدية من الصحف الخليجية التى تصدر بها الأبواب الإعلانية الثابتة فى أربع دول من الدول الخليجية "دولة الإمارات - دولة الكويت - سلطنة عمان" (*).

١- دولة الإمارات : (أ) جريدة الاتحاد (ب) جريدة الخليج (ج) جريدة البيان.

٢- دولة الكويت : (أ) جريدة السياسة (ب) جريدة الوطن.

٣- سلطنة عمان : (أ) جريدة عمان.

لم يتناول الباحث الأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف السعودية نظراً لتنوعها الشديد وطبيعتها المحلية الخاصة بكل منطقة وفقاً للعديد من العوامل والمتغيرات الإعلامية، والاقتصادية والاجتماعية، وسوف يتم تناولها فى دراسة حاصة مستقلة بإذن الله.

٤- دولة البحرين : (١) جريدة الأيام.

وبلاحظ أن العينة المختارة تحقق العديد من المزايا في إطار أهداف الدراسة.

- إمكانية تمثيل أربع دول خليجية من إجمالي ست دول خليجية.
- مراعاة التمايز والتنوع في الأبواب الإعلانية الثابتة المنشورة في الصحف الخليجية عموماً مما يثرى أهداف الدراسة.
- مراعاة تمثيل الأبواب الإعلانية الثابتة وفقاً للوحدات الإعلانية المستخدمة في قياس المساحات الإعلانية كما سيتبين في الجانب التطبيقي للدراسة.

- إمكانية التمثيل الجيد للصحف التي تصدر في دولة الإمارات إذ أن لكل جريدة من الجرائد الثلاث "الاتحاد - الخليج - البيان" السمات التحريرية والإخراجية والسياسات التحريرية التي تميزها، فضلاً عن حرص كل إمارة من الإمارات الثلاث "أبو ظبي - الشارقة - دبي" على إصدار الجريدة التي تتفق والسياسة العامة الخاصة بكل إمارة في إطار دولة الاتحاد.

حدود هذا البحث وما يثيره من بحوث جديدة:

يقتصر هذا البحث على دراسة الخصائص والوظائف والأنواع الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة في العينة المختارة للصحف الخليجية الصادرة باللغة العربية.

كما يثير هذا البحث العديد من البحوث والدراسات الجديدة أهمها:

- ١- السمات والوظائف الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية الصادرة باللغة الإنجليزية.

٢- اقتصاديات الإعلانات فى الأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف الخليجية.

٣- دراسة التطورات والتغيرات فى وظائف الأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف المصرية.

٤- مدى التكامل والتنسيق بين مساحة الإعلانات المنشورة فى الأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف الخليجية.

٥- تأثير العوامل الاقتصادية والتجارية على مضمون الأبواب الإعلانية الثابتة.

٦- تأثير مدى العوامل الاجتماعية والتركيبية السكانية على التصنيفات الإعلانية فى الصحف الخليجية.

تقسيم الدراسة:

فى إطار تحديد مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها يمكن تقسيم الدراسة على النحو التالى:

- مقدمة

- المبحث الأول: الإطار النظرى.

- الأبواب الإعلانية الثابتة:

أولاً: طبيعة الأبواب الإعلانية الثابتة.

ثانياً: أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة.

١- الإعلانات المبوبة.

٢- إعلانات الأدلة.

٣- إعلانات المجتمع.

٤- إعلانات الوفيات.

ثالثاً: خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة:

- ١- تبويب الإعلانات وفقاً للهدف أو الموضوع الإعلانى.
- ٢- اهتمام القارئ بمضمون الإعلان.
- ٣- الطبيعة الاخبارية والإعلامية للإعلانات.
- ٤- تكرار نشر الإعلانات.
- ٥- وحدات قياس الإعلانات.
- ٦- الانخفاض النسبى في أسعار الإعلانات.
- ٧- الهيئة الشكلية وتصميم واخراج الإعلانات.
- ٨- الطبيعة الشخصية للمعلن.
- ٩- أسلوب التعاقد والسداد.
- ١٠- أهمية عامل المرونة الزمنية في الوسيلة الاعلانية.

- المبحث الثانى: الإطار التطبيقي:

- الأبواب الإعلانية الثابتة فى الصحف الخليجية.
- أولاً: الأبواب الإعلانية الثابتة فى صحف دولة الإمارات
(أ) الاتحاد. (ب) الخليج. (ج) البيان.
- ثانياً: الأبواب الإعلانية الثابتة فى صحف دولة الكويت
(أ) السياسة. (ب) الوطن.
- ثالثاً: الأبواب الإعلانية الثابتة فى صحيفة عمان "سلطنة عمان"
- رابعاً: الأبواب الإعلانية الثابتة فى صحيفة الايام "دولة البحرين".
- المبحث الثالث: نتائج الدراسة.
- خاتمة الدراسة.

المبحث الأول: الإطار النظري

أولاً: طبيعة الأبواب الإعلانية الثابتة:

تتسم الأبواب الإعلانية الثابتة بأنها تلك الإعلانات التي تنشر في الجريدة بصفة يومية، وتتسم بأن لها طبيعة إعلامية أو تحريرية ويتم تجميعها عادة وفقاً للمضمون والهدف من الإعلانات في مساحات ثابتة ومحددة للإعلان، وهو ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءاً من تكوينها أو سمة أساسية للشخصية الإعلانية للجريدة.

وهي نوع من الإعلانات التي يتم تجميعها وتظهر في هيئة شكلية وإخراجية ثابتة في الجريدة وبصورة منتظمة، ويعد هذا النوع من الإعلانات بمثابة المكان الذي يمكن أن يعبر عن تلاقى المعلن والمستهلك المرتقب أو المعلن إليه بشأن عرض معين ومحدد وبأقل تكلفة إعلانية ممكنة.

وقد نشرت هذه الإعلانات لأول مرة في الصحف اليومية في مصر في جريدة الأهرام ١٩١٣م، ومع الانتشار الدولي لهذا النوع من الإعلانات في الصحف، ونتيجة لتعدد وتزايد التصنيفات الخاصة بهذا النوع من الإعلانات مما قد يشكل صعوبة أمام القارئ المستهدف في التعرف بسرعة وسهولة على نوعية التصنيف الإعلاني المطلوب، قامت بعض الصحف الكبرى بوضع ترقيم محدد لكل تصنيف إعلاني يعلن عن نشاط له عنوان محدد وبحيث يمكن للقارئ المستهدف من الإعلان التعرف السهل والسريع والمباشر على مضمون الرسالة الإعلانية^(١).

(١) طلعت سعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الاعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤م،

وتعتمد هذه الإعلانات على إيجاد علاقة مباشرة بين المعلق والقارئ وبدلاً من أن يبحث الإعلان عن المستهلك كما يحدث في إعلانات المساحة العادية، يقوم المستهلك بالبحث عن هذا النوع من الإعلانات التي تم تبويبها وتجميعها في باب إعلاني ثابت له عنوان محدد يسهل عملية التعرف عليه وقراءته^(٢).

ثانياً: أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة:

تختلف الأسماء الخاصة بأنواع الأبواب الإعلانية الثابتة من جريدة إلى أخرى، وعموماً يمكن تقسيمها إلى الأنواع الأربعة الرئيسية التالية^(٣):

- ١- الإعلانات المبوبة.
- ٢- إعلانات الأدلة.
- ٣- إعلانات المجتمع.
- ٤- إعلانات الوفيات.

وفيما يلي نتناول كل نوع من أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة على النحو التالي:

١- الإعلانات المبوبة:

وتتضمن الإعلانات ذات الصفة المالية والتجارية مثل: المناقصات - المزادات - الممارسات - طلب الموردين - للبيع - للإيجار - للتمليك - للبدل - عقارات - أراضى - سيارات - مسابقات - فرص - مطلوب شراء

(٢) خليل صابات، الاعلان، تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، ط ٢، القاهرة:

مكتبة الانجلو المصرية ١٩٨٧، ص ٢٣٤.

(٣) طلعت الزهيرى، الاعلان بين العلم والتطبيق، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٥م، ص .

- للتنازل - للمشاركة - وكلاء - بالتفسيط - خدمات بالتليفون - اصلاح وصيانة - دراسات - اخطارات عامة .. وغيرها.
كما تشتمل على إعلانات "الوظائف الخالية" أو طلب العمل أو إعلانات الأحكام القضائية أو الإعلانات التي يحتم القانون واللوائح الخاصة نشرها كجزء من الإجراءات القانونية المتممة لهذه الأنشطة.

٢- إعلانات الأمانة:

وهي نوع من الإعلانات الخاصة ويطلبها القارئ بصفة دورية ومنظمة مثل "دليل السهرات" الذي تنشر فيه أسماء أفلام دور السينما والمسرحيات والملاهي والمطاعم والفنادق، ودليل "مركز الخدمة والصيانة" حيث تنشر مراكز الخدمة والصيانة لجميع الأجهزة المنزلية الكهربائية والألكترونية: غسالات - بوتاجازات - تليفزيونات - ثلاجات - تكييف .. لجميع الأنواع والماركات. ودليل "اخترنا لك" من الكتب الجديدة، ودليل "الفيديو الكاسيت" من شرائط الفيديو للأفلام والمسرحيات، ودليل "الصحة والجمال" ودليل "القرى السياحية" ودليل "شركات السياحة والطيران" .. وغيرها.

ويلاحظ أن بعض هذه الإعلانات أقرب إلى إعلانات المساحة رغم صغر حجمها، إذ تستخدم فيها الصور والرسوم والخطوط والكلشيهات، فضلاً عن أنها ليست إعلانات "طارئة" بل هي إعلانات ثابتة يتم التعاقد بشأنها مع المعلن عن نشرة إعلانية ذات صيغة واحدة وتستمر لمدة زمنية معينة "شهر - ٣ أشهر - ستة أشهر - سنة".

٣- إعلانات المجتمع:

وهي تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج والخطوبة والسفر والمواليد، والتأييد والتهاني بتولى المناصب القيادية أو النجاح في الامتحانات أو الفوز في الانتخابات. وهي أنسب الأبواب الإعلانية للنشر عن المحاضرات والندوات والمؤتمرات العلمية والطبية أو التخصصية وتوجيه الشكر للأطباء والمستشفيات أو لرجال الشرطة أو بعض المسؤولين والأعلام بمناقشة الرسائل العلمية الجامعية أو بوصول بعض الخبراء والمتخصصين والعلماء في المجالات المختلفة .. وغيرها.

وتسميها جريدة الأخبار "أخبار المجتمع"، أما الأهرام فتنتشرها تحت عنوان "الاجتماعيات"، والجمهورية تسميها "المجتمع".

٤- إعلانات الوفيات:

ومن أهم خصائصها سرعة النشر، حتى تتزامن مع مراسم تشييع الجنازة مهما كان مصدر الإعلان بعيداً، ويتم ابلاغ هذه الإعلانات من مكاتب الجريدة أو من الوكلاء في المدن والمحافظات، وعادة مكان موقعها في الصفحات قبل الأخيرة .. ويراعى تصميم وتنسيق وتجميع الإعلانات الواردة من مصادر متعددة عن حالة نعي واحدة أو مشاطرة واحدة في ترتيب متتال.

وهي أكثر أنواع الإعلانات في الجريدة قرباً إلى المادة الإخبارية وتساعد في بعض الأحيان في توزيع الجريدة، وتعد جريدة الأهرام الأولى في نشر هذه الإعلانات ومنذ سنوات طويلة، وقد زادت في السنوات الأخيرة استخدام إعلانات المساحة ونشر الصور الشخصية الكبيرة في إعلانات الوفيات سواء في النعي أو التعازي والمشاطرة.

وعموماً يلاحظ أن أسعار إعلانات النعى أقل من أسعار إعلانات المشاطرة أو العزاء والرتاء، وكذلك نجد أن إعلانات "النعى" معفاة من رسم ضريبة الدمغة.

ثالثاً: خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة:

يمكن تحديد أهم خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة كما يلي:

١- تبويب الإعلانات وفقاً للهدف أو الموضوع الإعلاني.

٢- اهتمام القارئ بمضمون الإعلان.

٣- الطبيعة الإخبارية والإعلامية للإعلانات.

٤- تكرار نشر الإعلانات.

٥- وحدات قياس الإعلانات.

٦- الانخفاض النسبي في أسعار الإعلان.

٧- الهيئة الشكلية وتصميم وإخراج الإعلانات.

٨- الطبيعة الشخصية للمعلن.

٩- أسلوب التعاقد والسداد.

١٠- أهمية عامل "المرونة" الزمنية في الوسيلة الإعلانية.

وفيما يلي نتناول كل خاصية من هذه الخصائص بالتفصيل على النحو

التالي:

١- تبويب الإعلانات وفقاً للهدف أو الموضوع الإعلاني:

إذ تنقسم هذه الإعلانات بانها إعلانات مجمعة، كل مجموعة منها ترتبط

بهدف أو موضوع إعلاني واحد وباشترائك العديد من المعلنين.

وتعتمد الأبواب الإعلانية الثابتة على مبدأ تسويقي أساسي يتمثل في تقسيم السوق النهائي إلى مجموعة من "الأسواق الفرعية" أو نظام تجزئة السوق Market Segmentation وكل سوق منها لها خصائصها التي تميزها على غيرها من الأسواق حيث قد يستخدم العديد من أسس التقسيم^(٤). وبالتطبيق على الأبواب الإعلانية الثابتة نجد أن أساس التقسيم أو التوزيع هو اختلاف حاجة القراء، ومع تنوع حاجات القراء ورغباتهم تخصص الصحف العديد من الأبواب لتقديم هذا النوع من الإعلانات المصنفة. فالإعلانات الخاصة ببيع وشراء السيارات تنشر في باب محدد، أو إعلانات الوظائف الخالية والمناقصات والمزايدات، كما أن إعلانات السينما والمسرح والمطاعم والملاهي تنشر في باب واحد.

٢- اهتمام القارئ بمضمون الإعلان:

عموماً نجد أن قارئ الجريدة يشتريها عادة قبل القيام بقراءتها، ولذا فهو يقرأ المضمون التحريري والإعلاني عن قصد وبهتـم بكل ما ينشر فيها، وترداد درجة الاهتمام المتوقع للقارئ بنوعية معينة من الإعلانات التي تم تجميعها وتصنيفها تحت عنوان محدد يعبر عن المجال أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي أو الخدمي.

وسيكون لجأ قارئ الجريدة عادة ما يبحث ويفتش عن هذه الإعلانات أثناء تصفحه لصفحات الجريدة المختلفة، إذ يجد فيها عادة إعلانات عن مصالح أو رغبات أو احتياجات خاصة به. ويقوم القارئ بالبحث عن هذا النوع من الإعلانات التي تم تجميعها وتوزيعها في باب إعلاني ثابت وتحمل

(٤) فؤاد أبو إسماعيل، الأصول العلمية للإعلان، القاهرة: المؤلف، ١٩٧٩، ص ٢٢١.

عنواناً معيناً تسهيلاً لمهمة القارئ في التعرف على الإعلانات^(٥). في حالة البحث عن وظيفة أو طلب وظائف أو عند شراء أو بيع شيء معين أو في حالة متابعة عطاءات أو مناقصات تجارية أو عند طلب القيد في سجلات الموردين .. أو عند التعرف على أسماء المتوفين .. وغيرها.

أى ان القارئ هو الذى يسعى ويهتم بقراءة ومتابعة هذا النوع من الإعلانات بغرض الحصول على بيانات ومعلومات ضرورية تمثل إشباعاً لحاجة معينة أو مصلحة محددة خاصة به، وفي نفس الوقت يساعد أسلوب تصنيف هذه الإعلانات إلى قيام بعض القراء بتجنب أو تجاهل قراءة بعض هذه الإعلانات - عمدياً - إذا وجدوا أنها لا تتلائم مع احتياجاتهم ومصالحهم.

٣- الطبيعة الإخبارية والإعلامية للإعلانات:

تتسم الأبواب الإعلامية الثابتة بجميع أنواعها بأن لها طابعاً اخبارياً وإعلامياً هاماً وهو ما يوضعها ضمن عوامل تمييز أو تفضيل الجريدة من وجهة نظر القراء، وبالتالي فهي قد تساعد بشكل مباشر في زيادة توزيع الجريدة، إذ أن نسبة غير قليلة من القراء تحرص على قراءة هذه الأبواب الإعلانية - للاستفادة من طبيعتها الاخبارية - وبدرجة من الاهتمام لا تقل عن بعض المواد التحريرية في الجريدة.

وتمارس الأبواب الإعلانية الثابتة تأثيرها وفعاليتها من خلال توفير المعلومات، ولذا فهي تهتم في الأساس بمضمون الرسالة الإعلانية والبيانات والمعلومات التى تحتويها، ويتم تصنيف هذه المعلومات وتبويبها واختيار العناوين الملائمة لها على أساس أن فعالية هذا النوع من الإعلانات تتحقق

(٥) صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة: المؤلف، ١٩٨٧، ص ٢٨.

من خلال تقديم نوعية معينة من المعلومات للقراء المحتملين^(٦). وارتفاع القيمة الاخبارية والإعلامية لهذه الأبواب الإعلانية الثابتة.

٤- تكرار نشر الإعلانات:

تقسم الأبواب الإعلانية الثابتة - باستثناء الأدلة - بعدم التكرار في النشر، إذ أن معظم هذه الإعلانات طرئية، فالإعلانات الخاصة بالمجتمع وإعلانات الوفيات تنشر مرة واحدة نتيجة لمناسبة أو حدث معين لا يحدث للمعلن الواحد يومياً.

وهي أيضاً إعلانات غير منتظمة بالنسبة للمعلن الواحد، باستثناء الأبواب التجارية منها، وحتى هذا الأبواب التجارية تقتصر الرسالة الإعلانية بها على مجرد الاخبار المختصرة لأهم البيانات والمعلومات، فضلاً عن أنها لا تأخذ شكل الحملات الإعلانية المتكاملة^(٧).

٥- وحدات قياس الإعلانات:

تقاس الإعلانات المنشورة في الأبواب الإعلانية الثابتة بالصف وحقاً لما يلي^(٨):

(أ) السنتيمتر/عمود: المقصود بذلك المساحة المكونة من سنتيمتر واحد - ارتفاعاً - وعرض العمود الواحد من الأعمدة التي ترتب بها المادة التحريرية في الجريدة.

(٦) احسان عسكر، للدخول إلى الاعلان، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٠، ص ٤٣.

(٧) صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص ٥٨.

(٨) عمود عساف، أصول الاعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٣، ص ٣٣١.

وتستخدم في إعلانات المساحة الصغيرة التي تنشر في هذه الأبواب
الإعلانية داخل إطار محدد خاص بها.

وتقاس مساحة الإعلان في هذه الحالة بحاصل ضرب ارتفاع الإعلان ×
عدد الأعمدة التي يتكون منها عرض الإعلان.

(ب) السطر/عمود: وهي المساحة التي تتكون من سمك السطر من
أسطر المادة التحريرية - ارتفاعاً - وعرض العمود الصحفي في الجريدة^(*).
وعادة يحسب السطر بعدد خمس كلمات من بنط (٩) حوالى ٣,٦
ملليمتر تقريباً فيما يتعلق بالإعلانات المبوبة.
ويتوقف حساب عدد السطور في هذه الحالة على حجم "البنط" المستخدم
في كتابة الإعلانات^(**).

٦- الانخفاض النسبي في أسعار الإعلان:

بصفة عامة تنخفض أسعار الأبواب الإعلانية الثابتة عن أسعار
الإعلانات الأخرى في الجريدة، وإن تفاوتت أسعار هذه الإعلانات وفقاً
لأنواعها وأبوابها المختلفة وعدد مرات نشر الإعلان في الجريدة خلال مدة
زمنية محددة.

(*) لجأت بعض الصحف - كجريدة الأهرام - إلى تصغير عرض الأعمدة الخاصة بنشر
الإعلانات المبوبة بحيث يصبح عدد الأعمدة بعرض الصفحة تسعة أعمدة بدلاً من ثمانية
أعمدة، بهدف نشر المزيد من الإعلانات المبوبة لزيادة الموارد المالية من الإعلانات،
وتقليل حجم الورق المستخدم في الطباعة فضلاً عن تقليل إحساس القارئ بضخامة
المساحة المخصصة لهذا النوع من الإعلانات بالجريدة.

(**) إذ يحسب كل خمس كلمات من بنط (٩) سطراً بينما يحسب كل ثلاث كلمات من
بنط (١٢) سطرين .. وهكذا.

ويلاحظ أن إدارات الإعلان ببعض الصحف قد تقرر أسعاراً خاصة مخفضة للمساحات الإعلانية الثابتة التي تنشر وفقاً للعقود التي تبرم مع بعض المعلنين بحيث لا يقل مقدارها عن حد معين وخلال فترة زمنية محددة قد تصل إلى شهر أو ثلاثة أشهر كما في إعلانات الأدلة.

ومن ناحية أخرى فقد تحرص بعض الصحف على تقديم خدمة "النشر المجاني" في بعض هذه الإعلانات التي تنشر في مجالات محددة(*) بهدف المساهمة في زيادة توزيع الجريدة وتدعيم الخدمات التسويقية والترويجية التي تقدمها للقراء. ومواجهة المنافسة الحادة من الصحف الأخرى.

٧- الهيئة الشكلية وتصميم وإخراج الإعلانات:

تتسم الإعلانات المنشورة في الأبواب الإعلانية الثابتة بأنها إعلانات صغيرة المساحة في العادة ولهذا فقد يسميها البعض بـ "الإعلانات الصغيرة"^(٩)، فضلاً عن اتخاذها موقعاً إعلانياً ثابتاً في العادة حتى يمكن التعرف عليه وقراءته بسهولة ويسر. وتتخذ النصف الأسفل من الصفحات التحريرية موقعاً لها إذا استلزم الأمر نشرها في مواقع أخرى غير الصفحات المخصصة لها.

وتعتمد هذه الإعلانات في طريقة إخراجها على "التوضيب" أي جمع الكلمات لتكوين سطور واعدة كالمادة التحريرية وكل إعلان فيها لا يحتاج

(*) مثل باب "اسطر موبة" في جريدة الخليج الاماراتية حيث تقدم خدمة "النشر المجاني" للإعلانات في مجالات سيارات البيع - طلب الوظائف - وظائف خالية. وبشرط ألا تتعدى الرسالة الاعلانية خمس عشرة كلمة للإعلان.

(٩) تتخذ جريدة الجمهورية هذا الاسم "الاعلانات الصغيرة" لعنوان خاص بالإعلانات الموبة.

إلى ماكييت كإعلانات المساحة، وعادة لا يعرض التصميم الخاص بهذه الإعلانات على المعلن قبل النشر^(١٠).

ويلاحظ أن استخدام بعض الوسائل الفنية كالحروف الكبيرة والتباين تساعد في جذب الانتباه للإعلانات الصغيرة، بمعنى أن العناصر التيبوغرافية هي التي تلعب الدور الأساسي في تصميم الإعلانات الصغيرة، ويراعى البساطة والتقليل من الشبكات ومن التدرج الظلي لأن تأثيرها يقل كثيراً في الإعلانات الصغيرة^(١١)، ومن الملائم إحاطة الإعلان بإطار يساعد في تركيز الانتباه كما يؤدي إلى فصله عن الإعلانات المجاورة أو الموضوعات التحريرية المجاورة.

٨ - الطبيعة "الشخصية" للمعلن:

يلاحظ أن بعض الأبواب الإعلانية الثابتة تنقسم بأنها إعلانات ذات صلة مباشرة بشخصية المعلن، وتسمى في بعض الأحيان إعلانات الأفراد^(١٢) كالإعلانات الاجتماعية وإعلانات الوفيات وما يتعلق بالاشياء المفقودة أو البحث عن الوظائف .. وغيرها.

فقد يقوم بعض الأفراد بنشر إعلانات لغرض شخصي بهدف التهنئة أو المشاطرة أو النعي .. وغيرها، أو لتحقيق بعض المصالح الفردية مثل البحث عن وظيفة أو بيع سيارته أو شراء شقة .. وغيرها وهم يعدون من وجهة

(١٠) طلعت الزهيري، مرجع سابق ص .

(١١) سمير محمد حسين، فن الاعلان، القاهرة: عالم الكتب، ص ٣٨.

(١٢) تسمى جريدة "اليوم" السعودية بعض انواع الإعلانات المبوبة بـ "إعلانات الأفراد".

نظّر دور النشر من المعلنين على الرغم من أن الإعلان لا يمثل نشاطاً وظيفياً لديهم.

٩- أسلوب التعاقد والسداد:

يتم عادة التعاقد على نشر هذا النوع من الإعلانات الصغيرة في نوافذ استقبال الإعلانات بمبنى الجريدة أو عن طريق المندوبين أو وكلاء الجريدة المحليين في الأحياء والمدن والمحافظات.

ويلاحظ أن التعاقدات الإعلانية الخاصة بـ "الأدلة" والتي تستمر لمدة زمنية معينة "أسبوع - شهر - ٣ أشهر - ٦ أشهر - سنة" يتم تخفيض أسعار الإعلانات المنشورة في هذه الحالة، وعادة ما تقدم بعض الصحف خصماً على الإعلانات التي يتكرر نشرها عدة مرات، أي أن يتم نشر إعلان واحد مجاناً في حالة تكرار نشر الإعلان أربع مرات.

وتسدد قيمة هذه الإعلانات مقدماً قبل النشر، وحتى في حالة إعلانات "الأدلة" التي تتكرر النشر. الواحدة يومياً لمدة زمنية معينة، يتم الاتفاق مع المعلن بموجب عقد يدفع كله أو جزء منه مقدماً. مما يجعل الإعلانات المبوبة مورداً مالياً هاماً مضموناً وثابتاً للإيرادات المالية الخاصة بالجريدة.

١٠- أهمية عامل "المرونة الزمنية" في الوسيلة الإعلانية:

تعد الجرائد اليومية هي أفضل وانسب الوسائل الإعلانية لنشر الأبواب الإعلانية الثابتة، إذ أنها تعطي المعلن "المرونة الزمنية" التي قد لا تتوافر في الوسائل الإعلانية الأخرى مما يتيح للمعلن فرص التعدد والتكرار والتنوع في نشر رسالته الإعلانية^(١٢).

(١٢) انظر - احسان عسكرك، المرجع السابق، ص ٤٢.

- صفوت العالم، المرجع السابق، ص ٥٩.

ونظراً للطبيعة الطارئة للأحداث التي تتناولها هذه الإعلانات والطابع
الاخباري الخاص بها فإن الصحف اليومية هي أفضل الوسائل الإعلان في
نشرها، مما يساعد في زيادة فعالية الإعلان، إذ أن تأثيره يحدث في اليوم
التالي لنشر الإعلان أو في فترة زمنية محدودة بعد تاريخ النشر مثل إعلانات
المزادات والمناقصات وبيع السيارات وإعلانات التعازي والمشاطرة ..
وغيرها.

وتبرز أهمية الجرائد اليومية في نشر الإعلانات المالية: "المناقصات -
المزايدات - قيد موردين .."، أن اللوائح الداخلية لنشر الإعلانات تلزم
الهيئات والقطاع الحكومي بضرورة نشر مثل هذه الإعلانات المالية في
جريدتين يوميتين واسعتي الانتشار في يومين مختلفين على الأقل.

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للممارسة

أولاً: الأبواب الإعلانية الثابتة في صحف دولة الإمارات:

١- الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "الاتحاد":

تتقسم الأبواب الإعلانية الثابتة بجريدة الاتحاد إلى باين رئيسيين هما:

النوع الأول: تطلق عليه الجريدة اسم "إعلانات مبوبة".

النوع الثاني: تطلق عليه الجريدة اسم "دليل الاتحاد".

النوع الأول: إعلانات مبوبة:

وهي عبارة عن وحدات متجاورة من إعلانات المساحة ووحدة قياس هذه الإعلانات ١ سنتيمتر عمود وتتراوح مساحة هذه الإعلانات بين ٥سم/ عمود وأكبرها مساحته عادة، ٣٠سم/ عمود ويتخذ الهيئة الشكلية للإعلان إما ١٥سم/ ٢ عمود أو ١٠سم/ ٣ عمود. وتم الإعلان في الجريدة عن سعر ١ سم/ عمود للنشر في هذا الباب بقيمة ٢٤ درهم إماراتي.

ويلاحظ الباحث أن تسمية هذا الباب بـ "إعلانات مبوبة" تسمية خاطئة من الناحية العلمية واللغوية، إذ أن المقصود بالمبوبة أو المصنفة أن كل مجموعة من الإعلانات المتجاورة ثم تجميعها وتصنيفها وتبويبها ونشرت متجاورة تحت عنوان معين يميزها عن الإعلانات الأخرى المجاورة. بينما نجد أن الإعلانات المنشورة في هذا الباب هي إعلانات مساحة ثم نشرها متجاورة وكل إعلان منها مستقل ومحدد بإطار مميز وخاص بمعلن معين أو يروج لسلعة أو خدمة معينة وكل منها يختلف عن الإعلانات الأخرى، وعنصر

التجاور هنا يتم أساساً وفقاً للعوامل الخاصة بإخراج وتصميم الصفحة الإعلانية.

وتحرص جريدة الاتحاد على الترويج لهذا الباب الإعلاني في إعلان مستقل مساحته ٢٠ سم/عمود يتضمن الجملة التالية "خدمة إعلانية كاملة ومتفوقة تقدمها إعلانات الاتحاد".

النوع الثاني: "دليل الاتحاد"

وهي عبارة عن باب إعلاني يحتوي على العديد من الإعلانات المجمعة، كل مجموعة منها ترتبط بمجال إعلاني واحد وباشترائك العديد من المعلنين ويعتمد كل منها في طريقة إخراجها على "التوضيب" أي جمع الكلمات لتكوين سطور وأعمدة مثل المادة التحريرية.

وحرصت إدارة الجريدة على تقديم هذا الباب بالجملة التالية "دليل المعلن الذكي إلى العمل الناجح".

ويلاحظ أن أهم التصنيفات الإعلانية النوعية من خلال متابعة الباحث - المنشورة في دليل الاتحاد هي: خدمات عادية - للبيع - للإيجار - تعليم وقيادة السيارة - شقق وفيلات للإيجار - بيع وشراء أثاث مستعمل - صالونات - شحن وتخليص - مطلوب وظائف - علاقات عامة - تأجير سيارات - ترجمة قانونية - ساعات ومجوهرات - تجهيز عرائس - ديكور خدمات ومعدات التنظيف.

ويتضمن باب "دليل الاتحاد" بالإضافة إلى التصنيفات الإعلانية النوعية السابقة بايين إعلانين آخرين يتضمن أحدهما "دليل المطاعم" وهو باب دوري يعلن عن بعض المطاعم في أبو ظبي، والباب الآخر "دليل الفيديو" ويتضمن

الإعلان عن أحدث تسجيلات الفيديو وأفلام الفيديو والشركات المنتجة والموزعة لأفلام الفيديو العربية والأجنبية.

وبالدراسة التحليلية تبين أن معظم الإعلانات المنشورة في باب "دليل الاتحاد" تكاد تكون ثابتة مما يعنى أن صيغة التعاقد بين الجريدة والمعلنين تأخذ شكل النشر لفترات زمنية محددة "شهر - ثلاثة أشهر - ستة أشهر - سنة .. الخ" مع التخفيض في قيمة الإعلان، أى يأخذ الشكل الخاص بالإعلانات الأدلة.

ويرى الباحث أن هذا النوع من الإعلانات يحقق العديد من المزايا لجريدة الاتحاد تتمثل فيما يلى:

- ضمان زيادة الموارد المالية للإعلانات في هذا الباب.
- إمكانية ثبات المعلنين خلال فترة زمنية طويلة نسبياً مما يسمح بالاستمرار اليومي للباب الإعلاني "دليل الاتحاد".
- تحقيق السهولة واليسر في التعاقد والتحصيل لقيمة الإعلانات فضلاً عن تقليل الجهد الإدارى والفنى.
- طبيعة هذا الباب في تقديم معلومات وخدمات هامة تفيد القراء والجمهور ويزيد من اهتمام القراء وزيادة توزيع الجريدة.
- وفي إطار دراسة الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة الاتحاد يمكن تناول أهم الملاحظات كما يلى:

- ١- تثبيت موقع الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة الاتحاد، حيث ينشر باب الإعلانات المبوبة في صفحة ٢٢، وينشر باب "دليل الاتحاد" في الصفحة قبل الأخيرة ص ٢٣ مما يحقق العديد من المزايا الهامة في سهولة التعرف وتقليل الجهد المبذول في البحث من الجمهور المستهدف، مما يزيد من قابلية

الإعلانات للقراءة، على عكس بعض الجرائد الأخرى التى تختلف المواقع الخاصة بهذا النوع من الإعلانات من عدد إلى آخر.

٢- انخفاض إعلانات "طلب الوظائف" في جريدة الاتحاد بدرجة ملحوظة نظراً للخدمة الإعلانية المجانية لإعلانات طلب الوظائف التى تقدمها جريدة "الخليج" خاصة وأن السوق المحتمل للقراء وسوق العمل والوظائف المتاحة له طبيعة واحدة في مواقع جغرافية قريبة لجمهور كل جريدة منهما، ولذا نجد أن الإعلانات المجانية لطلب الوظائف في جريدة "الخليج" أكثر عدداً من الإعلانات المدفوعة الأجر في جريدة "الاتحاد".

٣- تعكس بعض التصنيفات الإعلانية النوعية طبيعة ومدى تأثير "التركيبة السكانية" وتزايد نسبة كبيرة من العاملين الوافدين من الجنسيات المختلفة الأجنبية والعربية وتتمثل في إعلانات "بيع وشراء الأثاث المستعمل" "خدمات الشحن والتخليص" وغيرها، حيث يمثل هؤلاء جزءاً من التركيبة السكانية بخصائصهم التسويقية وقدراتهم الاقتصادية والشرائية المحدودة ومحدودية الفترة الزمنية التى يمكنها أغلبهم في الإمارات "سوق بائعين للأثاث المستعمل" في حالة المغادرة النهائية وكذلك "سوق مشترين" للأثاث المستعمل في حالة التعاقد الجديد أو التأثيث عند بداية الإقامة.

٤- تعكس بعض التصنيفات الإعلانية النوعية ارتفاع مستوى الرفاهية المعيشية والاقتصادية للمواطن في دولة الإمارات، ويتمثل ذلك في تزايد عدد الشركات المعلنة عن التنظيف "تنظيف السجاد والموكيت والسيارة بالشامبو". إعلانات "طلب خدم"، "الساعات والمجوهرات الثمينة" "الديكورات .. الخ".

٥- تعكس بعض المضامين الخاصة بالرسائل الإعلانية بعض العادات الاجتماعية الخاصة في الإمارات، حيث يتم الإعلان "الخيم والطراويل" المكيفة، "تجهيز العرائس" ويلاحظ أن شركات الفيديو والتصوير تؤكد على

وجود مصورات من السيدات نظراً لأن الحضور في حفلات الزواج يتم دون اختلاط بين الرجال والإناث، والتأكيد على وجود مصورات من السيدات يراعى هذا الجانب الاجتماعي.

٢- الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "الخليج":

تمثل الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة الخليج أهمية إعلانية وترويجية وتسويقية، حيث نسبة كبيرة من حجم المساحة الإعلانية المنشورة في الجريدة، وتنقسم الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة الخليج إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

أ - أسطر مبوبة

ب- إعلانات مبوبة

ج- إعلانات المحاكم والبلدية

د - إعلانات مجتمع المال والأعمال.

وفيما يلي نتناول كل نوع منها بالشرح والتحليل:

أ - أسطر مبوبة:

وتنشر في هذا الباب مجموعات مصنفة من الإعلانات التحريرية المجموعة "طباعياً" في كلمات محددة لتكوين عدد من السطور يتراوح عادة بين ثلاثة أسطر إلى خمسة أسطر.

ويتم نشر كل مجموعة من هذه الإعلانات التي تغطي نشاطاً بيعياً أو خدمياً معيناً تحت عنوان معين يعبر عن هذا النشاط بحيث يمكن بسهولة قراءة الإعلانات الخاصة بمجال بيعي أو خدمي معين بالنسبة للقارئ المهتم،

ويتم إبراز العنوان الخاص بكل نشاط بالأبيض على خلفية سوداء^(*). مع استخدام بروز أبيض مما يحقق عملية التباين التي تزيد من عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعنوان.

وتم إعلان "تعريفه" أسعار الإعلان في هذا الباب بشكل بارز بجوار عنوان الباب "أسطر مبوبة" حيث نجد أن سعر إعلان السطر بـ ١٠ درهم إماراتية.

ومن ناحية أخرى تحرص إدارة الإعلانات في جريدة الخليج على تقديم خدمة "النشر المجاني" في هذا الباب لقراء الجريدة في الإعلانات التي تنشر في المجالات التالية:

- سيارات للبيع.
- وظائف شاغرة.
- طلب الوظائف.

ويتم النشر المجاني عادة للقراء بعد أن يتم كتابة اسم المعلن على أن لا تتعدى الرسالة الإعلانية ١٥ كلمة للإعلان.

ويتم الترويج يومياً للنشر المجاني في هذا الباب للمجالات الخدمية السابقة بنشر إعلان يومي مساحته ٣٠سم/سمود "١٥سم/٢ عمود" يقوم القارئ بكتابة الرسالة الإعلانية المطلوب نشرها وإرسالها إلى إدارة الإعلان بجريدة الخليج كما في الشكل رقم ().

ويرى الباحث أن خدمة النشر المجاني للإعلان في باب "أسطر مبوبة" يحقق العديد من الأهداف والمزايا على النحو التالي:

١- إمكانية استمرار هذا الباب الإعلاني بالشكل الملائم لمكانة جريدة الخليج.

(*) "سالب" أي أن الحروف المكتوبة بيضاء والأرضية سوداء.

٢- تدعيم الخدمات التسويقية والترويجية التي تقدمها الجريدة للقراء، خاصة وأن المجالات التالية "سيارات للبيع - طلب وظائف - وظائف شاغرة" من أكثر المجالات إثارة لاهتمام القراء بقراء الإعلانات المبوبة.

٣- المساهمة بشكل مباشر في زيادة توزيع جريدة الخليج، إذ أن القارئ الذي يستفيد من النشر المجاني سوف يحرص على اقتناء الجريدة، فضلاً عن تدعيم القدرة التسويقية والترويجية للإعلانات المنشورة في هذا الباب.

٤- إمكانية الاستفادة من الطبيعة الخاصة للتركيبة السكانية الخاصة بدولة الإمارات في "طلب الوظائف" للمقيمين من الوافدين وأسرهم وفي الوظائف الشاغرة للمواطنين من اصحاب الأعمال.

٥- مواجهة المنافسة الجادة التي تواجه الصحف اليومية في دولة الإمارات، وذلك بالحرص على تقديم الخدمات التسويقية والبيعية والاقتصادية المتكاملة للقراء بقدر حرصها على تقديم المادة التحريرية الجيدة للقراء.

ومن ناحية أخرى يتم تحديد رقم معين خاص بكل إعلان ينشر في هذا الباب لمساعدة إدارة الإعلان في العمليات الفنية الخاصة بتكرار نشر الإعلانات أو توضيب وتقييم الإعلانات وفقاً للعناوين المحددة لتوعية النشاط المعلن عنه، فضلاً عن تسهيل العمليات الإدارية من حيث التعاقد والتحصيل المالي لقيمة الإعلانات المدفوعة، أما الإعلانات التي تنشر "مجانياً" فتنتهي عادة بكلمة "م" أي "مجاني" للإشارة إلى الخدمة المجانية التي تقدمها جريدة الخليج للقراء.

ويمكن تحديد أهم التصنيفات الإعلانية المنشورة في باب "أسطر مبوبة" في جريدة الخليج على النحو التالي:

- تصوير الحفلات والأعراس.
- فيديو.
- دوس خصوصية.
- هدايا إعلانية.

- خيم وطراييل.
- قطع غيار سيارات.
- عقارات.
- ديكور.
- صالون تجميل.
- فنادق.
- للايجار.
- للاستثمار أو للايجار.
- للبيع.
- سيارات للبيع.
- طلب وظائف.
- أثاث مستعمل.
- مكاتب تأجير السيارات.
- شحن.
- اتصالات تليفونية.
- خدمات الافراح.
- خدمات عامة.
- مطلوب.
- مطلوب.
- فقدان.
- وظائف شاغرة.

ب - إعلانات مبوبة:

وهي عبارة عن مجموعة من إعلانات المساحة الصغيرة المتجاورة، ويتم تصميم كل إعلان منها داخل إطار أو برواز خاص بها ويتم نشرها كوحدة إعلانية متجاورة في الصفحة وتتخذ تسمية "إعلانات مبوبة" ووحدة القياس الخاصة بهذه الإعلانات هي ١ سنتيمتر / عمود.

والمساحة الأكثر شيوعاً في هذا الباب ٥ سم/ عمود، ١٠ سم/ عمود، وعموماً تتراوح مساحة الوحدات الإعلانية المنشورة في هذا الباب بين ٥ سم/ عمود ولا تزيد عن ٣٠ سم/ عمود. وتم تحديد تعريفة سعر ١ سم/ عمود في هذا الباب الإعلاني ب ٢٤ درهماً إماراتياً وتم الإعلان عنها بشكل بارز بجوار عنوان الباب "إعلانات مبوبة" وهي تعد بذلك أقل المواقع الإعلانية في سعر ١ سم/ عمود بجريدة الخليج.

ويسهم هذا الباب في تدعيم القدرة الإعلانية للمعلنين الصغار من التجار وأصحاب المؤسسات الخدمية الصغيرة، فضلاً عن زيادة تكرار نشر الإعلانات والاستفادة من باب "الإعلانات المبوبة" نفسه كباب إعلاني ثابت يظهر بصفة دائمة ودورية في نشر إعلانات المساحة الصغيرة بأسعار أقل كثيراً من الإعلان في المواقع الإعلانية الأخرى بجريدة الخليج.

ج- إعلانات المحاكم والبلدية في باب "الإعلانات المبوبة":

أحياناً يتم تجميع العديد من الإعلانات الخاصة بشئون المحاكم والبلدية ونشرها في باب "إعلانات مبوبة" ونظراً لطبيعة الرسالة الإعلانية التحريرية الخاصة بهذا النوع من الإعلانات يتم جمعها على هيئة كلمات وسطور ولكن يتم تحديدها بإطار خاص يحدد كل إعلان منها كإعلانات المساحة.

ويتم نشر هذه الإعلانات المتجاورة ومساحة كل منها عادة ١٠ سم/عمود بشكل ٥٠ سم/ ٢ عمود ويلاحظ ثبات المساحة المخصصة لإعلانات المحاكم أيا كانت طبيعة الهدف من هذا الإعلان سواء "إصدار حكم - إنذار - تبليغ حكم نهائي - دعوة بالإعلام والنشر .. وغيرها".

ويتم تحديد رقم مسلسل خاص بكل إعلان من هذه الإعلانات المنشورة حتى يمكن بسهولة التعريف نوعية ومصدر المعلومات والبيانات المنشورة في كل إعلان منها حتى يمكن تحقيق الأهداف المطلوبة من نشر الإعلان، ولاحظ الباحث أن كل مجموعة من إعلانات المحاكم في كل إمارة من دولة الإمارات تتخذ رقماً مسلسلاً خاصاً بإعلانات كل إمارة.

د - إعلانات مجتمع المال والأعمال:

ويتسم هذا الباب بأن طبيعته تحريرية حيث تنشر الإعلانات التحريرية مع الصور الشخصية لكبار رجال الأعمال ومسؤولي الشركات والمؤسسات، وتنشر في هذا الباب أخبار المشروعات والتوكيلات والاتفاقيات التجارية والانتاجية الجديدة، فضلاً عن التغطية الاخبارية للأنشطة والاحداث الخاصة والمعارض والزيارات والاستقبالات والاحتفالات التي تنظمها الشركات والمؤسسات المعلنة في الجريدة.

وقد تنشر بعض الإعلانات في هذا الباب مجاناً في إطار تدعيم الصلات والعلاقات بين ادارة جريدة الخليج وكبار رجال الأعمال والمسؤولين في الشركات والبنوك والمصارف .. وغيرها.

٣- الأبواب الاعلانية الثابتة في جريدة "البيان":

تنقسم الأبواب الاعلانية الثابتة في جريدة "البيان" إلى ثلاثة أنواع رئيسية، لكل نوع منها العديد من الخصائص والسمات على النحو التالي:

أ - إعلانات مبوبة. ب - إعلانات متنوعة.

ج- إعلانات الترخيص التجاري.

أ - الإعلانات المبوبة:

وهي مجموعة من الإعلانات المجموعة مثل المادة التحريرية أي كلمات الإعلان تكون السطور والاعمدة، وتشرط إدارة الإعلانات في جريدة البيان أن لا تزيد عدد كلمات الإعلان عن ١٥ كلمة ١ و ٣ أسطر على الأكثر.

وبصفة عامة تنقسم الإعلانات المبوبة في جريدة البيان إلى جزئين من الناحية الجغرافية لدولة الإمارات لكل منهما تبويبه وتصنيفه المميز الخاص

به: الجزء الأكبر خاص بـ "دبي والإمارات الشمالية" كالشارقة وعجمان ورأس الخيمة، والجزء الآخر خاص بإمارة "أبو ظبي" ويتم الفصل بين كل جزء منهما كوحدة إخراجية مستقلة في صفحة الإعلانات المبوبة.

- الإعلانات المبوبة الخاصة "دبي والإمارات الشمالية": يلاحظ أن الإعلانات المنشورة في هذا الجزء قد تم توزيعها على عدد من التصنيفات النوعية الخاصة بكل مجموعة من الإعلانات تعلن عن نشاط أو مجال معين له طبيعة خاصة وكل تصنيف منها له عنوان محدد خاص به، ومن ناحية أخرى فقد لوحظ أن كل مجموعة من هذه الإعلانات كانت تنشر وفقاً لنظام معين وترتيب محدد وثابت لا يتغير ويرتبط برقم محدد يرقى بالعنوان الخاص بالنشاط الإعلاني على النحو التالي:

الرقم	النشاط الإعلاني	الرقم	النشاط الإعلاني
١	أثاث للبيع	٢	أجهزة الكترونية للبيع
٣	أشياء مختلفة للبيع	٤	تأجير سيارات
٥	تجميل ولياقة	٦	خدمات تعليمية
٧	خدمات تنظيف	٨	خدمات صيانة
٩	خدمات مختلفة	١٠	حياكة وتطريز
١١	أجهزة منزلية	١٢	سياحة وسفر
١٣	سيارات للبيع	١٤	مطلوب سيارة
١٥	شقق للإيجار	١٦	شقق للبيع
١٧	شقق مطلوبة	١٨	نقل موظفين
١٩	طلب وظائف	٢٠	عقارات
٢١	فرص استثمارية	٢٢	فيلات للإيجار

الرقم	النشاط الإعلاني	الرقم	النشاط الإعلاني
٢٣	فيلات مطلوبة	٢٤	فيديو وتسجيلات
٢٥	متفرقات	٢٦	مدارس تعليم السواقة
٢٧	مطاعم ومأكولات	٢٨	مكافحة حشرات
٢٩	اعمال ديكور		

وتساعد هذه الأرقام في سهولة التعرف على موقع النشاط الإعلاني ومن ثم قراءة جميع الإعلانات التي تتفق وطبيعة النشاط المعلن عنه مما يساعد في زيادة فاعلية الإعلانات المنشورة. فضلاً عن زيادة أهمية هذا الباب الإعلاني للمعلن والقارئ على حد سواء.

ب - إعلانات متنوعة:

وتنشر في هذا الباب مجموعة من إعلانات المساحة المتجاورة للإعلان عن السلع والخدمات والأنشطة وطلب الوظائف الخالية وبعض الإعلانات المالية وتختلف مساحة الإعلان في هذا الباب من إعلان إلى آخر. ووحدة قياس الإعلان في هذا الباب هي اسم/ع وتتجاوز المواقع الخاصة بهذه الإعلانات وفقاً للاعتبارات الخاصة بتصميم صفحة الإعلانات دون أن يكون للمعلن أي دور في اختيار الموقع الخاص بإعلانه داخل صفحة إعلانات متنوعة.

ج- إعلانات الترخيص التجاري في جريدة "البيان":

أثرت الطبيعة الاقتصادية والتجارية لإمارة "دبي" وتزايد العلاقات والأنشطة التجارية بها باعتبارها من أكبر المراكز التسويقية في المنطقة

العربية في صدور باب إعلاني ثابت في جريدة "البيان" يختص بنشر الإعلانات الخاصة بـ "الترخيص التجاري" بهدف تنظيم النشاط التجاري في إمارة دبي.

وتتسم إعلانات الترخيص التجاري في جريدة "البيان" بأنها إعلانات تنشر بطريقة رسمية عن طريق بلدية "دبي" وهي إعلانات مدفوعة الأجر والقيمة بالكامل، والمعلن أو صاحب العلاقة أو الترخيص يدفع قيمة الإعلان، ولكن التسديد يدفع مباشرة إلى إدارة الترخيص التجاري ببلدية "دبي" عند استخراج الترخيص وتتولى البلدية عملية سداد قيمة هذه الإعلانات إلى جريدة "البيان".

ويتضمن كل إعلان البيانات الرسمية المحددة الخاصة بطبيعة النشاط التجاري المراد الإعلان عنه أو الترخيص به، ويرفق بكل إعلان رقم مسلسل خاص به وموثق بالبلدية، ويتضمن أيضاً تاريخ النشر في جريدة "البيان". ويتم نشر هذا النوع من الإعلانات في جريدة "البيان" كباب إعلاني ثابت يومي: الاثنين والجمعة من كل أسبوع، وينشر كل إعلان بمساحة محددة خاصة بها وفقاً لطبيعة البيانات الرسمية الصادرة من البلدية. وبالدراسة الكشفية عن مجالات الأنشطة التي تتناولها إعلانات الترخيص التجاري في جريدة "البيان" تبين أنها تتضمن العديد من المجالات من أهمها:

- إعلان الغاء ترخيص تجاري مهني.
- إعلان تغيير أسماء تجارية.
- إعلان عن انسحاب شريك.
- إعلان تنازل عن ترخيص تجاري.
- إعلان أيلولة رخصة بعد الوفاة.

- إعلان انسحاب أو إدخال شريك.

- إعلان وفاة وإحلال ورثة.

وتنشر في مقدمة هذا الباب الإعلاني وباتساع الصفحة ما يوضح الهدف والمغزى الأساسي من نشر إعلانات الترخيص التجاري في جريدة "البيان" كما يلي:

"تقدم السادة المعلنون أدناه بطلبات إلغاء - تعديل بعض بيانات الترخيص التجاري الصادر لهم من بلدية دبي وفق ما هو محدد بكل إعلان، فعلى كل من لديه أية اعتراضات قانونية التقدم إلى مكتب المتابعة والتوثيق بإدارة الترخيص والتسجيل التجاري بالبلدية خلال ١٥ يوماً من تاريخ نشر الإعلان مرفقة بما يعزز اعتراضه ولن ينظر في الاعتراضات التي تقدم بعد نفاذ هذه المدة. "بلدية دبي".

ثانياً: الأبواب الإعلانية الثابتة في صحف دولة الكويت

١- الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "السياسة":

تقسم الإعلانات الثابتة في جريدة "السياسة" الكويتية إلى باين رئيسيين يمكن تناولهما على النحو التالي:

أ- الإعلانات المبوبة. ب - دليل السياسة.

أ - الإعلانات المبوبة:

يتسم باب الإعلانات المبوبة في جريدة "السياسة" بأنه مجموعة من الوحدات الإعلانية المتساوية المساحة، حيث مساحة كل منها ٢٠ سم/عمود ويتخذ شكل الإعلان عادة ١٠ سم/٢ عمود، ويتم تحديد الشكل الخاص بكل وحدة إعلانية بإطار ذي أركان مقوسة Curved Corners باللون الرمادي.

ويتم تصميم الوحدات الإعلانية بحيث يشتمل عرض الصفحة الإعلانية المخصصة لهذا الباب ٤ وحدات إعلانية، بمعنى أن يشتمل الباب الإعلاني عادة على ٤ وحدات إعلانية ومضاعفاتها.

وأحياناً يشترك أكثر من معطن في الوحدة الإعلانية، بحيث يتم تقسيمها إلى قسمين متساويين وتكون المساحة الخاصة بالمعلن ١٠ سم / ٢ عمود، أو أربعة أقسام يشغل كل منها مساحة ٥ سم / عمود.

وتتسم الرسالة الإعلانية في الوحدات الإعلانية المنشورة في هذا الباب بأنها تتضمن صوراً ورسوماً وخطوطاً وعناوين ورسالة إعلانية، وأحياناً يتم جمعها مثل المادة التحريرية.

ب - دليل السياسة:

وهو مجموعة من الوحدات الإعلانية المتساوية المساحة والتي تنشر متجاورة بعرض الصفحة المنشور فيها هذا الباب، وعادة يتم تصميم الوحدات الإعلانية في هذا الباب على شكل "مربع" طوله ٣,٥ سنتيمتراً وعرضه ٣,٥ سنتيمتراً.

ويتم تصميم الإعلانات في باب "دليل السياسة" بحيث يشغل عرض الصفحة عشر وحدات إعلانية، بمعنى أن يشتمل دليل السياسة عادة على عشر وحدات إعلانية ومضاعفاتها.

وتتسم الرسالة الإعلانية في هذا الدليل عادة بأنها تحريرية ولا تحتوى على صور أو رسوم ويتم جمعها طباعياً بأسلوب "الجمع التصويري" ويبنى مميز ومختلف عن المادة التحريرية المجاورة، ويختلف حجم البنط المستخدم في الوحدة الإعلانية الواحدة.

وبصفة عامة ينشر في هذا الدليل الإعلانات الخاصة بالأفراد والتي تتمثل غالباً في البيع وطلب الوظائف والإيجار والإعلان عن الأشياء المفقودة ... وغيرها.

ويتم الإعلان عن تعريف أسعار الإعلان في هذا الباب بجوار عنوان الباب، وتتمثل في قيمة النشر الخاصة ١٠ دنائير كويتية لكل ٣ وحدات إعلانية، بما يضمن تكرار النشر والترويج لهذا الباب الإعلاني لدى قراء الجريدة وهو ما يحقق الفعالية والاستمرار لهذا الباب الإعلاني في جريدة "السياسة".

٢- الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "الوطن":

تقسم الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "الوطن" الكويتية إلى بايين رئيسيين يمكن تناولهما على النحو التالي:

أ - دليل الوطن. ب - فكرة القارئ.

أ - دليل الوطن:

ويتكون هذا الباب الإعلاني من مجموعة من الوحدات الإعلانية المتساوية المساحة والتي يتم نشرها متجاورة بعضن الصفحة، وتم تصميم الوحدات الإعلانية في هذا الباب على شكل مربع مساحتها ٩ سم / عمود^(*).

(*) نظراً لأن عرض الاعلان ٢ عمود = ٢ × ٤,٥ سم = ٩ سم، فقد تصميم الوحدات الاعلانية في باب "دليل الوطن" على شكل مساحة مربعة طولها ٩ سم، عرضها ٩ سم، ويلاحظ أن هذه المساحة تعادل مساحة ٤ وحدات إعلانية في فكرة القارئ كما سيتبين فيما بعد.

وتم تصميم الإعلانات في باب "دليل الوطن" بحيث يشتمل عرض الصفحة الإعلانية ٤ وحدات إعلانية، وطولها ٦ وحدات إعلانية، أى تشغل الصفحة المخصصة لـ "دليل الوطن" ٢٤ وحدة إعلانية.

ويتم تنفيذ الوحدة الإعلانية باستخدام "ماكيت" يتضمن الصور والرسوم والخطوط والعناوين، ويتم تمييز كل وحدة منها عن الوحدات المجاورة ببرواز عريض على شكل زاوية(*) رمادى اللون.

وفي بعض الأحيان تحتوى الوحدة الإعلانية على أكثر من رسالة إعلانية لأكثر من معلن، بحيث يتم تقسيمها إلى قسمين متساويين أو أربعة أقسام متساوية.

ب - مفكرة القارئ:

وهى عبارة عن مجموعة من الوحدات الإعلانية المتساوية المساحة التى يتم نشرها متجاورة، ويتم الاتفاق على نشرها بصفة دورية لمدة زمنية طويلة نسبياً وفقاً لطبيعة التعاقد بين المعلن وإدارة الإعلان.

وتم تصميم الوحدات الإعلانية في هذا الباب الإعلان على شكل مربع، بحيث تكون مساحة كل وحدة إعلانية ٤,٥ سم/عمود(**) ويتم نشرها بحيث يشتمل عرض الصفحة على ٧ وحدات إعلانية، أى تشغل المساحة الإعلانية المخصصة لمفكرة القارئ عامة على ٧ إعلانات ومضاعفاتها.

(*) تكون الزاوية من فاصلين متعامدين أحدهما افقى والآخر رأسى.

(**) نظراً لأن عرض العمود في الجريدة عادة = ٤,٥ سم فقد تم تصميم كل وحدة إعلانية على شكل مربع يكون طوله ٤,٥ سم، وعرضه ١ عمود = ٤,٥ سم أيضاً مما يحقق شكل المساحة المربعة للوحدة الاعلانية.

ويتم نشر كل وحدة إعلانية وكل منها له إطار مميز أو بروتاز محدد على خلفية رمادية.

ويلاحظ أن هذه الوحدات الإعلانية المربعة المساحة هي الشكل الوحيد والمميز للإعلان في هذا الباب، وعلى المعلن إذا أراد الإعلان في هذا الباب أن يصمم رسالته الإعلانية وفقاً للمساحة المحددة، وإذا زاد طول الرسالة أو تعددت الأنشطة النوعية الخاصة بالمعلن يمكن الإعلان في أكثر من وحدة إعلانية متجاورة. ويلاحظ حرص بعض المعلنين على الاستفادة القصوى من هذا الباب بنشر رسالته الإعلانية في العديد من الوحدات الإعلانية المتجاورة مما قد يزيد من فاعلية وتأثير الرسالة الإعلانية على القراء.

ويتم الترويج لهذا الباب الإعلاني الثابت وتمييزه مما يدعم قدرته التسويقية كباب إعلاني خدمني يفيد القراء والمعلنين بالجملة الرئيسية التالية "مفكرة القارئ" خدمة إعلانية للمعلن "القارئ".

ويتضمن هذا الباب عادة الأنشطة الإعلانية الخدمية والتسويقية المختلفة، ومن ثم يصلح أسلوباً للتعاقد بين المعلن وإدارة الإعلان بالجريدة للنشر في هذا الباب لمدة زمنية طويلة نسبياً "شهر - ٣ أشهر - ستة أشهر - سنة" بما يضمن تكرار نشر الرسالة الإعلانية.

وعموماً لا يوجد اختلاف بين "مفكرة القارئ" ودليل الوطن من حيث طبيعة ونوعية الأنشطة الإعلانية المعلن عنها، بينما يبرز الاختلاف من حيث المساحة الإعلانية للوحدة والشكل الإخراجي والذي يتم به تصميم الوحدات الإعلانية في كل باب منهما.

ثالثاً: الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "عُمان" في سلطنة عُمان:

تنشر الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة "عُمان" تحت عنوان واحد وثابت هو "إعلانات مبوبة"، ولا يحتوى هذا الباب في جريدة عمان على الأنواع الأخرى من الأبواب الإعلانية وينشر هذا الباب يومياً باستثناء يوم "الجمعة".

ويتسم الموقع الإعلاني للإعلانات المبوبة في جريدة عُمان بالثبات، إذ ينشر بصفة دورية في الصفحة العاشرة في حالة الصدور في اثنى عشرة صفحة، وفي الحالات الأخرى ينشر في الصفحة المواجهة لصفحة - "الرياضة".

ويشتمل هذا الباب على نوعية من الإعلانات المبوبة وفقاً لوحدة قياس الإعلان، أولهما الإعلانات التحريرية المبوبة وهي عبارة عن أسطر إعلانية تنشر مجموعة مثل الموضوعات التحريرية وتحسب بالكلمة، والسطر مكون عادة من ثلاث كلمات، والثاني إعلانات المساحة المبوبة وتحسب وحدة قياسها اسم/عمود.

ويتسم مضمون هذه الإعلانات بأنها إعلانات خدمات تقدمها مؤسسات أو شركات أو أفراد مثل "شركات جلب الخدم - شركات النظافة والصيانة - إيجار وبيع شقق والفيلات - بيع السيارات وتأجيرها - الأثاث المستعمل وبعض إعلانات الوظائف والأشياء المفقودة كجوازات السفر وصكوك الملكية.. وغيرها.

وينشر في هذا الباب إعلانات ثابتة خاصة بـ "مسابقة يومية تقدم هدايا دورية لجمهور العملاء في كل من "بنك مسقط الأهلي العماني" و"بنك عمان

الدولى". ويتم يومياً إعلان أسماء العملاء الفائزين بالجوائز اليومية الأسبوعية - الشهرية "التي يقدمها كل بنك" كدليل يومى وتنتشر يومياً للترويج للأنشطة والمعاملات المصرفية في كل بنك منهما.

وتتسم أسعار الإعلانات في هذا الباب بالانخفاض النسبى، حيث يتم حساب أسعار الإعلانات التحريرية المبوبة بالكلمة وقيمتها ١٥٠ ريال عماني وكل سطر يتكون من ثلاث كلمات قيمته ٥٠٠ ريال عماني، وكل سطر مميز يتم مضاعفة السعر لتصل إلى ريال واحد عماني.

أما إعلانات المساحة في هذا الباب تريد أسعارها وتصل سعر اسم/عمود إلى ٢,٥ ريال عماني، أى سعره يعادل سعر ٥ سطور إعلانية. ويلاحظ أن إعلانات الوفيات والتهاني التي تنشر على مساحة عمود واحد فقط فيتم حساب أسعارها بنفس أسعار الإعلانات المبوبة ويضاف ٢٥٪ من القيمة الاجمالية للإعلان الموجود في كادر أو برواز.

ومن أهم الوسائل الخاصة بترويج الإعلانات في باب "الإعلانات المبوبة" في "جريدة عمان" ويتمثل في إعطاء كل ملحق ينشر خمسة إعلانات مدفوعة الأجر مساحة مماثلة لإعلاناً مجانياً، أى تقديم تخفيض قدره ٢٠٪ من سعر الإعلانات بشرط أن تكون جميع هذه الإعلانات منشورة في صفحة الإعلانات المبوبة كباب إعلاني مستقل - مما يحقق لجريدة "عمان" العديد من المزايا الإعلانية التالية:

- تدعيم القدرة الإعلانية الخاصة بصفحة الإعلانات المبوبة - كباب إعلاني ثابت - وكمزيج متكامل للإعلانات التحريرية الصغيرة وإعلانات المساحة الصغيرة.

- إمكانية استفادة المعلنين من هذه الصفحة كباب إعلاني مستقل، فضلاً عن إمكانية استمرار هذا الباب الإعلاني بصفة دورية ودائمة بنشر الإعلانات

الهدفوعة للمعلن الواحد خمس مرات ومضاعفاتها للاستفادة من نشر الإعلان المجاني.

- تأكيد أهمية هذا الباب الإعلاني وترويجه وزيادة قدرته في جذب الانتباه للاستفادة من تنوع المساحات الإعلانية وتجاوز الإعلانات التحريرية المبوبة على إعلانات المساحة المبوبة.

رابعاً: الأبواب الإعلانية الثابتة لجريدة "الأيام" بدولة البحرين:

باب "عرض وطلب" في جريدة "الأيام":

يتخذ الباب الإعلاني الثابت في جريدة "الأيام" بدولة البحرين تسمية لها طبيعة اقتصادية، إذ يسمى "عرض وطلب" بمعنى أن هذا الباب يمثل سوقاً إعلانية للعرض والطلب الإعلاني للمعلنين والمستهلكين والقراء المحتملين للإعلان.

ويتم تصميم الإعلانات في هذا الباب بحيث تتخذ شكل إعلانات المساحة على هيئة وحدات مستقلة متجاورة مساحة كل إعلان منها ٥ سم/عمود، أي الباب الإعلاني الثابت في جريدة الأيام لا يتخذ شكل الكلمات المجموعة في سطور واعمد، بل يتخذ شكل إعلانات المساحة الصغيرة.

ويتم الموقع الإعلاني الخاص بهذا الباب عادة بالثبات، حيث ينشر عادة في النصف السفلي من الصفحة الرابعة عشرة أو الصفحة الخامسة عشرة "صفحة الرياضة"، وعموماً يتخذ هذا الباب من النصف السفلي في كل من الصفحتين السابقتين.

ويتم إبراز التصنيفات الخاصة بمجالات النشاط المعلن عنها في هذا الباب باستخدام العناوين المحددة كل منها يتعلق بنشاط سلعى أو خدمى معين.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة

نتناول فيما يلي أهم النتائج الخاصة بالدراسة التحليلية للأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية وذلك في إطار محاولة الباحث الإجابة عن الأهداف الخاصة بالدراسة التي قام بوضعها في مقدمة البحث.

وفيما يلي نتناول أهم النتائج التالية:

أولاً: التسمية الإعلانية الخاصة بكل باب إعلاني من الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية.

ثانياً: وحدات القياس المستخدمة في كل باب إعلاني.

ثالثاً: أسعار الإعلان في الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية.

رابعاً: مدى تأثير التركيبة السكانية وبعض العادات الاجتماعية على مضمون الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة.

خامساً: مدى تأثير العوامل الاقتصادية والتجارية على محتوى الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية.

سادساً: الهيئة الشكلية وتصميم وإخراج الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة.

سابعاً: الأساليب الخاصة بتصنيف وتمييز الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة.

ثامناً: الأساليب الترويجية لتنشيط الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة.

وفيما يلي نتناول كلاً منها بالشرح والتحليل:

أولاً: التسمية الإعلانية الخاصة بكل باب إعلاني من الأبواب
الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية:

توضح بيانات الجدول التالي رقم (١) مدى الاختلاف بين الصحف
الخليجية في تسمية الأبواب الإعلانية الثابتة على النحو التالي:

١- استخدمت صحف "الاتحاد والخليج والبيان والسياسة وعمان" تسمية
إعلانات مبوبة وفقاً للعديد من المفاهيم المختلفة غير المحددة على النحو
التالي:

(أ) قامت كل من جريدة الاتحاد والخليج بإطلاق هذه التسمية على
"إعلانات المساحة" التي تنشر متجاورة وكل إعلان منها مستقل
ومحدد بإطار مميز وخاص به، ويلاحظ الباحث أن هذه التسمية
خاطئة من الناحية العلمية واللغوية^(*).

(ب) استخدمت كل من "جريدة البيان" و"جريدة السياسة" تسمية
الإعلانات المبوبة بدرجة أكثر دقة.

(ج) استخدمت جريدة "عمان" هذه التسمية على مزيج الإعلانات
المساحة والسطور الإعلانية.

٢- استخدمت صحف الاتحاد والسياسة والوطن تسمى "دليل" للتعبير عن
أشكال إعلانية مختلفة نسبياً على النحو التالي:

أ- استخدام تسمية "دليل الاتحاد" على الإعلانات المجمعة مثل المادة
التحريرية.

(*) إذ أن المقصود بالإعلانات المبوبة هي كل مجموعة من الإعلانات المتجاورة التي تم
تجميعها وتصنيفها وتبويبها ونشرت متجاورة أو متتالية تحت عنوان معين يميزها عن
الإعلانات الأخرى.

ب- بينما استخدمت تسمية "دليل السياسة" و"دليل الوطن" للإعلانات المتساوية المساحة على شكل مربع.

٣- استخدمت جريدة "البيان" تسمية إعلانات الترخيص التجاري للإعلانات التي تنظم النشاط التجاري ويتضمن الإعلان البيانات الرسمية الخاصة بطبيعة النشاط التجاري المراد الإعلان عنه، واستخدمت جريدة الخليج تسمية "إعلانات المحاكم والبلدية" للإعلانات القضائية عادة.

٤- استخدمت جريدة "الأيام" تسمية "عرض وطلب" وهي تسمية لها طبيعة اقتصادية بمعنى أن هذا الإعلان يمثل سوقاً إعلانية للعرض والطلب الإعلاني للمعلنين والمستهلكين من القراء المحتملين الإعلان.

ثانياً: وحدات القياس الإعلانية المستخدمة في كل باب من الأبواب الإعلانية الثابتة:

توضح بيانات الجدول السابق رقم (١) مدى الاختلاف في استخدام وحدات القياس الإعلانية للأبواب الإعلانية الثابتة للصحف الخليجية على النحو التالي:-

١- تستخدم الصحف الإماراتية "الاتحاد - الخليج - البيان" وجريدة عمان الوحدات الدنيا في قياس إعلانات المساحة "١ سم/عمود" وكذلك في الأسطر المبوبة تستخدم "١ سطر/عمود" باستثناء إعلانات المحاكم والبلديات فتستخدم وحدات مساحتها ٥ سم/٢ ع وإعلانات التخصص التجاري تستخدم المساحة وفقاً لطبيعة البيانات اللازم نشرها، أما جريدة البيان والخليج تلزم المعلن بعدم زيادة "الإعلانات المبوبة" عن ثلاثة أسطر أو ١٥ كلمة فقط. وذلك في حالة النشر المجاني.

جدول رقم (١)

أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة ووحدات قياسها

"في الجرائد الخليجية"

اسم الجريدة	نوع الباب الإعلاني الثابت وتسميته	وحدات القياس
١- الاتحاد	أ- إعلانات مبوبة ب- دليل الاتحاد	١ سم/عمود إعلانات مساحة ١ سطر / عمود
٢- الخليج	أ- إعلانات مبوبة ب- إعلانات المحاكم والبلدية ج- أسطر مبوبة د- مجتمع المال والأعمال	١ سم/ عمود وحدات مساحتها ٥ سم/٢ ع ١ سطر / عمود ١ سم/عمود تحريري
٣- البيان	أ- إعلانات مبوبة ب- إعلانات متنوعة ج- إعلانات الترخيص التجاري "الاثنين - الجمعة"	١ سطر/عمود لا تزيد عن ٣ أسطر. أو ١٥ كلمة ١ سم/عمود مساحة ١ سم/عمود - تحدد المساحة وفقا لطبيعة البيانات اللازم نشرها.
٤- السياسة	أ- الإعلانات المبوبة ب- دليل السياسة	وحدات إعلانية متساوية للمساحة ١٠ سم/٢ ع وحدات إعلانية متساوية للمساحة مربع ٢,٥ سم طولا وعرضا
٥- الوطن	أ- دليل الوطن ب- مفكرة القارئ	وحدات إعلانية متساوية على شكل مربع ٩ سم/٢ ع وحدات إعلانية متساوية على شكل مربع ٥,٥ سم/١ ع ربع الوحدات للدليل.
٦- عمان	إعلانات مبوبة	مزيج من الإعلانات لتحريرية المبوبة قياسها سطر/ع - كل سطر ٣ كلمات وإعلانات مساحة ١ سم/ع.
٧- الأيام	عرض وطلب	إعلانات مستقلة مساحة كل إعلان ٥ سم/١ ع.

٢- تستخدم الصحف الكويتية "السياسة - الوطن" وحدات إعلانية متساوية المساحة على شكل مربع يتساوى الطول مع عرض الإعلان على النحو التالي:

دليل السياسة	مربع ٣,٥ سم طويلاً وعرضاً
دليل الوطن	مربع ٩ سم / ٢ ع
مفكرة القارئ	مربع ٤,٥ سم / ١ ع

أما باب الإعلانات المبوبة بجريدة "السياسة" فيستخدم وحدات إعلانية متساوية المساحة ١٠ سم / ٢ ع.

٣- تستخدم جريدة "الأيام" بدولة البحرين وحدات إعلانية مستقلة مساحة كل إعلان ٥ سم / ١ ع.

ثالثاً: أسعار الإعلان في الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية:

بصفة عامة تنخفض أسعار الإعلان في الأبواب الإعلانية الثابتة عن أسعار الإعلانات الأخرى في الجريدة. ويوضح الجدول التالي رقم (٢) أسعار وحدة القياس "١ سم / عمود" في كل من الأبواب الإعلانية الثابتة والصفحات الداخلية على اعتبار أنها أكثر المواقع الإعلانية انخفاضاً في الأسعار.

جدول رقم (٢)

مقارنة أسعار ١ سم / ع في الأبواب الإعلانية الثابتة
بالإعلانات في الصفحة الداخلية

الجريدة	سعر اسم/عمود إعلانات مبوبة	سعر اسم/عمود داخلية	ملاحظات
الاتحاد	٢٤ درهم	٣٦ درهم	الدولار = ٣,٦٥ درهم
الخليج	٢٤ درهم	٣٦ درهم	
البيان	٢٤ درهم	٣٦ درهم	الدولار = ٣,٨٦ ريال عماني
عمان	٢,٥ ريال	٣,٧٥ ريال	الريال العماني يعادل ٩,٥ دراهم إماراتية تقريباً

ويلاحظ على الجدول السابق مايلي:

١- حرصت جميع الصحف الإماراتية على التساوى في أسعار الإعلانات بينها نتيجة للمنافسة الشديدة بين هذه الصحف على جذب المعلنين، فضلاً عن التقارب النسبي في أسعار الإعلانات بين جريدة عمان والصحف الإماراتية نظراً لتجاور الدولتين وتزايد نسبة القراء العمانيين للصحف الإماراتية، فضلاً عن إقبال بعض المعلنين العمانيين على الإعلان في الصحف الإماراتية وخاصة جريدة الخليج.

٢- تزيد أسعار اسم/عمود في الصفحات الداخلية في صحف كل من الإمارات وسلطنة عمان بمقدار ٥٠٪ عن سعر اسم/عمود في الأبواب الإعلانية الثابتة مما يوضح مدى الانخفاض في أسعار الأبواب الإعلانية الثابتة.

أما الإعلانات المبوبة التي تقاس وحداتها بالسطر/عمود فتتخفض أسعارها بدرجة واضحة، إذ يبلغ سعر إعلان السطر في كل من الخليج

والبيان حوالى ١٠ دراهم فقط وكذلك جريدة عمان إذ يبلغ حوالى ٥٠٠ ريال
أى حوالى ٥ دراهم إماراتية.

رابعاً: مدى تأثير "التركيبة السكانية" وبعض العادات الاجتماعية على
مضمون الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة:

اتضح من خلال الدراسة التحليلية التأثير الواضح للتركيبة السكانية،
وتزايد نسبة العاملين الوافدين من الجنسيات العربية والأجنبية المختلفة لدرجة
قد تزيد - في بعض الدول - عن أعداد السكان الأصليين، ويتمثل هذا التأثير
في محتوى بعض التصنيفات الإعلانية النوعية في الأبواب الإعلانية الثابتة
ويتمثل ذلك في:

إعلانات الوظائف - طلب الوظائف - بيع وشراء السيارات - بيع
وشراء الأثاث المستعمل - خدمات الشحن والتخليص - السفر والطيران ..
الخ.

في كل من صحف دولة الإمارات والكويت وسلطنة عمان والبحرين،
حيث يمثل هؤلاء العاملين بخصائصهم التسويقية وقدراتهم الشرائية
والاقتصادية - المحدودة في حالات كثيرة - ومحدودية الفترة الزمنية التي
يقيم فيها معظمهم بإحدى الدول الخليجية، يمثلون "سوق بائعين" للأثاث
المستعمل وبيع السيارة والشحن والتخليص" في حالة المغادرة النهائية،
ويمثلون كذلك "سوق مشتريين" للأثاث والسيارة وطلب الوظائف أو الشراء
بالنقسيط" في حالة التعاقد الجديد أو تأثيث المنزل عند بداية الإقامة.

- ومن ناحية أخرى تؤثر بعض العادات الاجتماعية الخاصة بالمجتمع
الخليجي في بعض المضامين الإعلانية بالأبواب الإعلانية الثابتة، حيث يتم
الإعلان عن "الخيم والطراويل" المكيفة، "تجهيز العرائس"، ويلاحظ أن

شركات التصوير بالفيديو تؤكد على وجود "مصورات" وشركات التجميل تؤكد على وجود "كوافيرات من النساء" إذ أن الحضور في الحفلات والأماكن العامة يتم دون اختلاط بين الرجال والنساء والتأكيد على وجود "مصورات وكوافيرات" يراعى هذا الجانب الاجتماعي.

- كما لاحظ الباحث عدم استخدام الإعلانات الصغيرة في الأبواب الإعلانية الثابتة في إعلانات الوفيات "والنعى والتعازي والمشاطرة" وإعلانات الاجتماعيات والتهاني، وفي حالة استخدام الإعلانات للتعازي والنعى والاجتماعيات يتم استخدام إعلانات المساحة الكبيرة حتى أن بعض الصحف كالخليج والبيان تشترط ألا تقل مساحة إعلانات التهاني والوفيات بنها عن مساحة ١٥ سم/٢ عمود.

ويمكن تفسير ذلك - في رأى الباحث - في ضوء طبيعة العلاقات الخاصة بالقبلية والعشائرية والقرابة والمصاهرة بين الأفراد في المجتمع الخليجي فضلاً عن عدم انتشار عادة استخدام إعلانات الصحف في هذه المناسبات لاعتبارات عائلية واجتماعية أخرى عديدة والاكتفاء بالاتصالات الشخصية والزيارات المباشرة في مثل هذه المناسبات.

أما في حالة استخدام بعض الأفراد لإعلانات الوفيات والاجتماعيات فيتم استخدام إعلانات المساحة الكبيرة باعتبارها أحد مظاهر المكانة والوجاهة الاجتماعية والثراء الاقتصادي والمادى من جانب أو الدعاية الشخصية للأفراد أو المؤسسات من جانب آخر^(٥).

(٥) لاحظ الباحث انتشار استخدام إعلانات المساحة في صفحات الوفيات بالصحف المصرية وخاصة جريدة الأهرام في السنوات الأخيرة وذلك بين المغلنين من رجال الأعمال والاقتصاد وأصحاب الشركات والمؤسسات.

خامساً: مدى تأثير العوامل الاقتصادية والتجارية على محتوى الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية:

اتضح من خلال الدراسة التحليلية تأثير العوامل الاقتصادية وارتفاع المستوى الاقتصادي والمعيشي للفرد والطبيعة التجارية لبعض المناطق والإمارات على مضمون الأبواب الإعلانية الثابتة، ويتمثل ذلك فيما يلي:

- تعكس بعض التصنيفات الإعلانية النوعية في الصحف الإماراتية "الخليج - الاتحاد - البيان"، والكويتية "السياسة - الوطن" الارتفاع في المستوى المعيشي والاقتصادي وزيادة درجة الرفاهية للفرد في كل من الإمارات والكويت، ويتمثل ذلك في تزايد عدد الشركات المعلننة عن التنظيف "تنظيف السجاد والموكيت والسيارة بالشامبو - إعلانات طلب خدم - الساعات والمجوهرات الثمينة - الديكورات ..".

- أثرت الطبيعة الاقتصادية والتجارية لإمارة "دبي" بالإمارات واعتبارها أكبر المراكز التجارية والتسويقية في المنطقة العربية في صدور باب إعلاني ثابت خاص بـ "إعلانات الترخيص التجاري" بهدف تنظيم النشاط التجاري ويتضمن كل إعلان البيانات الرسمية المحددة الخاصة بطبيعة النشاط التجاري المراد الإعلان عنه أو الترخيص به. وتنتشر هذه الإعلانات عن طريق بلدية "دبي".

سادساً: الهيئة الشكلية وتصميم وإخراج الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة:

اتسمت الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية باستخدام العديد من الأشكال والأنواع فضلاً عن تصميمها وإخراجها بطرق متنوعة ومختلفة

تجعل منها أحد العوامل الهامة في الهيئة الشكلية والإخراجية للجريدة نفسها ككل، فضلاً عن إمكانية الاستفادة القصوى من المساحات الإعلانية المستخدمة ويتمثل ذلك فيما يلي:

- في جريدة السياسة تم تصميم الوحدات الإعلانية بمساحة ١٠ سم/٢ عمود بحيث يشتمل عرض الصفحة الإعلانية على أربع وحدات إعلانية في "الإعلانات المبوبة"، أما باب "دليل السياسة" فقد تم تصميم وحدات إعلانية على شكل مربع ٣,٥ سم طويلاً وعرضاً بحيث يشتمل عرض الصفحة الإعلانية على عشر وحدات إعلانية.

- وفي جريدة الوطن تم تصميم الوحدات الإعلانية الخاصة بباب "دليل الوطن" على شكل مربع مساحته ٩ سم/٢ ع بحيث يشتمل عرض الصفحة على أربع وحدات إعلانية، طولها على ست وحدات إعلانية أي تشغل الصفحة أربع وعشرين وحدة إعلانية، واشتمل باب "مفكرة القارئ" على وحدات إعلانية على شكل مربع ٤,٥ سم/١ ع بحيث يشتمل عرض الصفحة سبع وحدات إعلانية للاستفادة القصوى من مساحة الصفحة الإعلانية، فضلاً عن إمكانية تقسيم المساحة في "دليل الوطن" إلى أربع وحدات إعلانية في "مفكرة القارئ".

- وفي جميع الأبواب الإعلانية السابقة تم نشر كل وحدة إعلانية وكل منها له إطار مميز أو برواز محدد مما يساعد في تركيز الانتباه وإلى فصله عن الوحدات الإعلانية المجاورة أو الموضوعات التحريرية المجاورة، ويعاب على إعلانات "مفكرة القارئ" استخدام خلفية شبكية رمادية لأن تأثيرها يقل في الإعلانات الصغيرة فضلاً عن تشتيت انتباه القارئ.

سابعاً: الأساليب الخاصة بتصنيف وتمييز الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة:

تعددت الأساليب الخاصة بتصنيف وتمييز الإعلانات في الأبواب
الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية على النحو التالي:

- ١- استخدام أسلوب تصنيف الإعلانات وفقاً للهدف أو الموضوع
الإعلاني، وهو أسلوب شائع في العديد من الصحف العربية والأجنبية.
- ٢- استخدام أسلوب تصنيف الإعلانات وفقاً للمنطقة الجغرافية داخل
الدولة^(*)، حيث تنقسم الإعلانات المبوبة في جريدة البيان إلى قسمين: الأول
خاص بـ "دبي والإمارات الشمالية"، والجزء الثاني خاص بإمارة "أبو ظبي"
ويتم الفصل بين كل جزء منهما كوحدة إخراجية مستقلة في صفحة الإعلانات
المبوبة.

- ٣- نشر الإعلانات وفقاً لنظام وترتيب محدد وثابت ولا يتغير ويرتبط
بتحديد رقم خاص يرفق بالعنوان الذي تم تصنيف النشاط الإعلاني على
أساسه، ويتبع هذا الأسلوب في جريدتي: البيان والخليج^(**). بحيث تساعد
هذه الأرقام في سهولة الوصول للنشاط الإعلاني المستهدف وقراءة جميع
الإعلانات التي تتفق وطبيعة النشاط المعلن مما يزيد من فاعلية الإعلانات

(*) لاحظ الباحث استخدام هذا الأسلوب في التصنيف الاعلاني في الصحف السعودية،
حيث تصنف إعلانات الأفراد في جريدة "اليوم السعودية" وفقاً للمناطق والإمارات
للمختلفة جغرافياً داخل المملكة العربية السعودية.

(**) لاحظ الباحث تحديد رقم مسلسل خاص بإعلانات المحاكم البلدية في جريدة الخليج
وكل إمارة لها رقم مسلسل خاص بها، وكذلك في إعلانات الترخيص التجاري بجريدة
"البيان".

المنشورة. ومساعدة إدارة الإعلان في العمليات الإدارية من حيث التعاقد والتخصيل المالي لقيمة الإعلانات.

ثامناً: الأساليب الترويجية لنشر الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة:

تعددت أساليب الترويج التي تدعو المعلنين والقراء إلى نشر الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية على النحو التالي:

- نشر إعلانات المساحة التي ترغب المعلنين في الإعلان وبيان المزايا والفوائد التي تعود عليهم نتيجة نشر الإعلانات في هذه الأبواب ويمكن تدعيم ذلك بقائمة أسعار الإعلانات التي تقل أسعار الوحدات الإعلانية بها، ونشرها بجوار الأبواب الإعلانية مما يساعد في تدعيم وزيادة الإعلانات في هذه الأبواب الإعلانية.

ويتمثل ذلك في صحف: الاتحاد والخليج وعمان والأيام.

- تخفيض أسعار الإعلان خاصة في حالة تكرار نشر نفس الرسالة الإعلانية في أحد هذه الأبواب الإعلانية، حيث تعلن جريدة "عمان" عن إعطاء كل معلن ينشر خمسة إعلانات مدفوعة مساحة مماثلة لإعلانه مجاناً، كما تعلن جريدة السياسة عن إعطاء نشرة مجاناً في باب "دليل السياسة" لكل معلن ينشر ثلاث نشرات إعلانية في نفس الباب.
- تقوم إدارة الإعلانات بجريدة "الخليج" بتقديم خدمة "النشر المجاني" للإعلانات التي تنشر في مجالات "سيارات للبيع" - طلب الوظائف - وظائف شاغرة" شريطة ألا تزيد الرسالة الإعلانية عن ١٥ كلمة للإعلان الواحد.

ويرى الباحث أن استخدام هذه الأساليب الترويجية تحقق العديد من المزايا والأهداف على النحو التالي:

١- المساهمة بشكل مباشر في زيادة توزيع الصحف الخليجية وتقليل حدة المنافسة الحادة التي تواجه الصحف اليومية في بعض الدول الخليجية كالإمارات.

٢- تدعيم القدرة التسويقية والترويجية للإعلانات المنشورة في هذا الباب وضمان استمرار هذه الأبواب الإعلانية.

٣- تأكيد أهمية هذه الأبواب الإعلانية وزيادة قدرتها في جذب انتباه القراء وتقديم الخدمات التسويقية والإعلانية والبيعية المتكاملة لقراء الجريدة.

خاتمة الدراسة:

تمثل البواب الإعلانية الثابتة أهمية خاصة وأساسية في الصحف الخليجية، ويبرز ذلك في تعدد وتنوع الأشكال والأنواع التي تنشر بها الأبواب الإعلانية الثابتة، فضلاً عن اختلاف وحدات القياس الإعلانية المستخدمة في كل باب إعلاني في الصحف الخليجية مما يؤكد أهميتها الإعلانية والترويجية والتسويقية، إذ تحتل نسبة كبيرة من حجم المساحات الإعلانية المنشورة في العديد من الصحف الخليجية.

ورغم اهتمام الصحف الخليجية إلا أنها لا تعتمد عليها كمورد مالي للجريدة ويدعم الإيرادات الخاصة بها، وقد يرجع ذلك إلى العديد من الأسباب تتمثل فيما يلي:

- تنشر الإعلانات المالية والحكومية في جميع الصحف داخل الدولة الخليجية الواحدة دون بذل أي جهد من إدارة الإعلان لجلب الإعلانات، حتى أن بعض الصحف الخليجية تكتفى بالإعلانات المالية والحكومية.

- تزايد وتنوع الحملات الإعلانية الضخمة والمتكاملة لتسويق العديد من السلع والمنتجات الأجنبية في الدول الخليجية، مما يزيد من إيرادات إعلانات المساحة في المواقع الإعلامية المتميزة في الصحف الخليجية التي تم اختيارها في إطار الوسائل الإعلانية الخاصة بهذه الحملات الضخمة.

- الانخفاض النسبي الواضح في أسعار الوحدات الإعلانية في الأبواب الإعلانية الثابتة بالمقارنة بأسعار الإعلانات في جميع المواقع الإعلانية الأخرى إذ تزيد أسعار الوحدات الإعلانية في الصفحات الداخلية بنسبة ٥٠٪ عن أسعار الأبواب الإعلانية الثابتة في صحف كل من: الإمارات وسلطنة عمان.

- تقديم خدمة "النشر المجاني" في الإعلان عن بعض الأنشطة "كطلب الوظائف والوظائف الخالية وسيارات للبيع" داخل الأبواب الإعلانية الثابتة، مما يؤكد مدى الاعتماد عليها كوسيلة من وسائل زيادة التوزيع ومواجهة المنافسة الحادة من الصحف الخليجية الأخرى.

ومن ناحية أخرى فقد تبين للباحث التأثير الواضح للتركيبية السكانية وتزايد نسبة العاملين الوافدين من الجنسيات العربية والأجنبية المختلفة - لدرجة قد تزيد عن أعداد السكان الأصليين في بعض الدول، واتضح هذا التأثير في مضمون بعض التصنيفات الإعلانية النوعية في الأبواب الإعلانية الثابتة، فضلاً عن تأثير بعض العادات الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الخليجي في بعض المضامين الإعلانية المستخدمة بالأبواب الإعلانية الثابتة بالصحف الخليجية.

كما اتضح من خلال الدراسة تأثير العوامل الاقتصادية وارتفاع المستوى المعيشي والاقتصادي للفرد في مضمون العديد من التصنيفات الإعلانية النوعية التي تعكس هذه الحالة الاقتصادية في الأبواب الإعلانية

الثابتة في الصحف الخليجية، كما أثرت الطبيعة التجارية لإمارة "دبي" باعتبارها أكبر المراكز التجارية والتسويقية في صدور باب إعلاني خاص بإعلانات "الترخيص التجاري" بهدف تنظيم النشاط التجاري.

وتنوعت الأساليب الخاصة بتصنيف وتمييز الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة في العديد من الصحف الخليجية سواء وفقاً للهدف أو الموضوع الإعلاني، أو وفقاً للمنطقة الجغرافية داخل الدولة .. وغيرها، كما تعددت أيضاً الأساليب الترويجية لنشر الإعلانات في الأبواب الإعلانية الثابتة من قبل الأفراد والمعلنين مما يحقق العديد من المزايا الإعلانية والتسويقية والبيعية.

وفي ختام الدراسة يؤكد الباحث على ضرورة استفادة إدارات الإعلان بالصحف العربية والخليجية من جميع الخصائص والوظائف الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة وتطوير هذه الأبواب الإعلانية من حيث المحتوى والتصميم والإخراج والهيئة الشكلية مما يدعم دورها التسويقي والترويجي لكل من القارئ والمعلن والوسيلة الإعلانية.

مراجع الدراسة

أولاً: كتب عربية منشورة:

- ١- أحسان عسكر، مدخل إلى الإعلان، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٠م.
- ٢- أشرف محمود صالح، إخراج الصحف العمالية، القاهرة: الوزان، ١٩٩٠م.
- ٣- الحسيني الديب، الإعلان الإعلامي، القاهرة: دار الانجلو المصرية، ١٩٨٥م.
- ٤- حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٧م.
- ٥- خليل صابات، الإعلان، ط٢ القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧م.
- ٦- سمير محمد حسين، الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٥م.
- ٧- سمير محمد حسين، فن الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧م.
- ٨- صالح أبو أصبع، خالد محمد أحمد، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دمشق: صبرا للطباعة والنشر، ١٩٨٤م.
- ٩- صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلامي، القاهرة: المؤلف، ١٩٨٩م.
- ١٠- طلعت اسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤م.

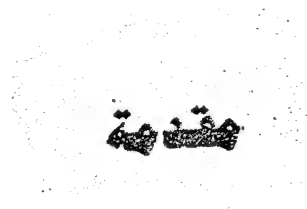
- ١١- طلعت الزهيرى، الإعلان بين العلم والتطبيق، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٥م.
- ١٢- عزة عزت، الصحافة في دول الخليج العربى، بغداد: مركز التوثيق الإعلامى، ١٩٨٣م.
- ١٣- على السلمى، الإعلان، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٨م.
- ١٤- فؤاد ابو إسماعيل، إدارة الإعلان، القاهرة: المؤلف، ١٩٧٩م.
- ١٥- محمد على العوينى، الإعلام الخليجى، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٤م.
- ١٦- محمود عساف، أصول الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤م.

ثانياً: كتب اجنبية منشورة:

- 1- Barton, Roger; "Editor" "Hand book of Advertising Mangement" New York: McGraw Hill book Company, 1970.
- 2- Burton, Philip, word "Advertising Copywriting" 3rd ed Columbis ohio: Brid 1974.
- 3- Delozier M. Wayne "The Marketing Communication process" (New York McGraw Hill book Company, 1976.
- 4- Klippner, Otto "Advertising procedure" 7th Ed New Jersy prentice hall Inc., 1979.
- 5- William, M. Weillacher, "Advertisin" New York Mac Million publishig, Co. Inc., 1979.

الدراسة الثالثة

طرق البحث في
قياس فعالية الإعلام



يستطيع المعلن أن يزيد فعالية وتأثير الرسالة الإعلانية بطريقتين أساسيتين.. **أولهما**: الحصول على معلومات وافية ومتكاملة عن جمهوره المستهدف وذلك لخلق وتصميم الرسالة الإعلانية التي تساعد في تحقيق رد الفعل المستهدف والذي يمكن التنبؤ به من خلال دراسته للمستهلكين المرتقبين.

ثانيهما: إمكانية استخدام بعض الطرق البحثية والأدوات والأجهزة العملية التي تساعد في قياس فعالية الإعلان والتعرف على ردود فعل الجمهور المتلقى تجاه الرسائل الإعلانية -قبل أو بعد- عرضها على الجمهور المستهدف في وسائل الإعلام المختلفة، حتى يستطيع في حالة الضرورة القيام ببعض التعديلات في رسالته الإعلانية بهدف تحقيق الاستجابة الإقناعية والبيعية المرغوبة في إطار تقييم الرسائل الإعلانية.

وفي إطار دراستنا لطرق البحث والأدوات والأجهزة العملية المستخدمة في قياس فعالية الإعلان قد يكون من المفيد أن نبدأ بدراسة المجالات الخاصة بتقييم فعالية الإعلان.

مجالات تقييم الإعلان

توجد خمسة مجالات محددة يكون فيها تقييم الإعلان ضرورياً ومفيداً، وهذه المجالات هي الأسواق، الدوافع، الرسائل، الوسائل، النتائج «أو الأداء الكلي للنشاط الإعلاني». وتقوم المنشأة بمقارنة الأهداف الموضوعية مقدماً بالنتائج التي تحققت بعد التقييم لكل مجال من هذه المجالات، ويتوقف ذلك على المعلومات المتاحة وطرق وأساليب التقييم المستخدمة.

وقام كوالى بتطوير الوصف التالي لعملية التقييم لهذه المجالات على النحو التالي (١):

بهدف التفصيل	فصل التفصيل	
حالة القياس التي ينجح فيها الإعلان في تحقيق الأهداف التسويقية.	التعرف على الأهداف التسويقية التي يستهدفها الإعلان.	١ الأتومات
قياس العوامل المؤثرة في الدوافع بعد أن يكون «الشراء» قد حدث.	تحديد الأسباب التي تدعو الجمهور إلى الشراء كخطوة تمهيدية لبناء وصياغة الرسائل الإعلانية	٢ الدوافع
قياس الحالة التي تم فيها تسجيل الرسالة.	تحديد أفضل الطرق لتكوين وصياغة وترسيل الرسائل.	٣ الوسائل
الحالة القياسية التي تنتج فيها مختلف وسائل الاتصال في الوصول بالرسائل إلى السوق المستهدف.	تحديد أفضل مزيج لوسائل الاتصال لوصول الرسائل إلى السوق المستهدف.	٤ وسائل الاتصال
حالة التقييم التي يصل فيها الإعلان إلى تحقيق الأهداف كأساس لتقرير مدى الاستمرار، وهل يتم التفسير في ضوء الإنفاق الإعلاني.	التعرف على أفضل النتائج التوعوية التي يكون فيها الإعلان محققاً للإنجاز «الأهداف».	٥ المبيعات "الأداء، النهائي"

وسوف نركز الاهتمام فى هذه الدراسة على مجال تقييم
الرسائل أى تقييم الإعلانات نفسها، وفى نهاية الفصل سوف نحدد
الاعتبارات المتعلقة بتقييم الأداء الإعلاني.

إذ أن الرسائل الإعلانية تشتمل على جميع العناصر المتضمنة
فى الإعلان، ومن الممكن أن يكون مجال هذا الاختبار وتطبيقه على
جميع العناصر الخاصة بالإعلان على حدة أو للإعلان ككل، كما يمكن
أن يتم التقييم القبلى للرسالة الإعلانية عادة بواسطة الوكالة الإعلانية
وقد يقوم به المعلن أو غيرها من مراكز البحوث والدراسات
الإعلانية، وقد تتمثل هذه المراكز فى مؤسسات خدمات النشر مثل
«مجموعة دانيال ستارش للإعلان» والتي تتولى عملية تقييم الانتقائية
الخاصة بالإعلانات فى عدد من المجلات والتي تهم المعلنين فى نفس
المجال.

وهناك العديد من الطرق المستخدمة فى اختبار الرسالة
الإعلانية، إلا أن الباحثين والخبراء فى مجال الإعلان يرون أنه يمكن
تقسيمها إلى مجالين أساسيين: **أولهما:** اختبار وتقييم الإعلان قبل
النشر، و**ثانيهما:** التقييم بعد النشر.

وفى ضوء ما سبق يمكن تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول
على النحو التالى:

- **الفصل الأول:** طرق قياس فعالية الإعلان قبل النشر.
- **الفصل الثانى:** طرق قياس فعالية الإعلان بعد النشر.
- **الفصل الثالث:** المعدات والأجهزة العملية المستخدمة فى قياس
فعالية الإعلان.

* * * * *

الفصل الأول

قياس فعالية الإعلان قبل النشر

استطلاع المعلن أن يختبر فاعلية إعلاناته قبل النشر، فإن ذلك يمكن أن يزيد فاعلية الرسالة الإعلانية.



وقد يكون الإعلان ناجحاً أو مؤثراً من وجهة نظر المصمم ومخطط الحملة الإعلانية إلا أنه لا توجد ضمانات تؤكد أن الرسالة الإعلانية ستؤثر بدرجة معينة في الجمهور المستهدف، ومن ثم يكون قياس فاعلية الإعلان من قبل النشر بمثابة تأمين لقبول فكرة الإعلان ومضمون الرسالة الإعلانية من قبل القراء والمشاهدين.

طرق الاختبار المسبق للإعلان

ويتم إجراء الاختبار المسبق على الإعلانات الفردية بدلا من التأثير الكلي للأداء الإعلاني وجميع الأنشطة الإعلانية ككل، ويمكن إجراء هذا الاختبار على مدى فاعلية العناوين الرئيسية والفرعية، النص الإعلاني، الصور والرسوم، والشعارات والهتافات المستخدمة وغيرها من أجزاء الرسالة الإعلانية التي يمكن اختبارها أو ان يتم اختبار الإعلان كوحدة كلية.

والطرق الأكثر استخداماً في الاختبار المسبق للإعلان هي قوائم المراجعة Checklost، طريقة مجموعات المستهلكين Consumer Juries والطرق الموضوعية (٢).

ويلاحظ أن بعض التكنيكات «الوسائل الفنية» المستخدمة فيما بعد الاختبار يمكن أن تستخدم فيما قبل الاختبار عن طريق عرض الإعلانات على سوق محدودة مثل مدينة واحدة من خلال جريدة أو محطة راديو أو محطة تليفزيونية أو اختبار السوق الخاص بطبعة إحدى المجلات أو أي وسيلة أخرى.

وفيما يلي نتناول كل طريقة من الطرق السابقة بالتفصيل.

أولاً: قوائم المراجعة

تعد قائمة المراجعة أكثر الأدوات المستخدمة في تقييم الإعلان وهي تتكون أساساً من اختبار أو مراجعة العناصر التي يجب أن

يحتويها الإعلان ويقوم الباحث الإعلاني بمراجعة هذه العناصر في ضوء النقاط المحددة في القائمة.

وتنقسم قوائم المراجعة إلى:

[١] قائمة المراجعة العامة.

[٢] قائمة المراجعة المتخصصة.

[١] القائمة العامة للمراجعة

ويتم تطبيق قوائم المراجعة العامة منذ سنوات طويلة على جميع الإعلانات، وتمثل أحد أهم هذه القوائم والتي تم تطبيقها في عام ١٩٢٨ طريقة تاونسند **Townsend Method** وتم تنظيم خطة هذه القائمة وتطويرها من خلال تطبيق العديد من الممارسات والتطبيقات.

وتتكون قائمة تاونسند من سبع وعشرين نقطة ويتم تقدير درجة كل نقطة وفقاً للنسبة المئوية وفي ضوء فعاليتها المؤثرة، ويتم اختبار الإعلان قبل النشر من خلال مراجعته في ضوء النقاط السبع والعشرين المحددة في القائمة ويتم تقدير درجة فاعلية كل نقطة بالنسبة إلى المائة، ويمثل تجميع الدرجات التي تم تقديرها لجميع النقاط السبع والعشرين التي تم اختبارها «الرقم الذي يقيس فاعلية الإعلان» (٢).

وتتضمن النقاط السبع والعشرين المحددة في قائمة تاونسند مجموعة من المقاييس الأساسية لقياس الانتباه، درجة الاهتمام.

واتفق معظم الممارسين والباحثين في مجال الإعلان على أن قائمة تاونسند تتضمن عناصر هامة في تقييم الرسالة الإعلانية لكن التنفيذ قد تم أو تقديره من خلال قوة النسبة المئوية، كما أن المعدل الكمي للتقييم الخاصة للعناصر المختلفة قد أصبح أكثر بعض الشيء من الاختيار التحكيمي من قبل الشخص القائم بتجميع القائمة، ويتم تعديل هذا الاختيار بمتضى الخبرة العملية لوائح القائمة بالإعلانات، ولا

تزال هذه المنظومة فى مراجعة الإعلان لها قيمتها وأهميتها.

وقد أشار كولى Colley لهذه النقطة بما يلى: «إن المراجعة المنظمة لجميع عناصر الإعلانات قد تكشف فى بعض الأحيان عن نقاط الضعف الظاهرة أو غير المتصورة أن مجرد الأدلة الخاصة بمراجعة الإعلانات بالنسبة لبعض التنفيذيين والخبراء لا تحقق هذه المراجعة المنظمة، إذ أن مثل هذه المراجعة بحاجة إلى مجموعة من المعايير والدراسة النوعية للمراجعة الموضوعية لجميع الإعلانات بالمقارنة بالنقاط المحددة فى القائمة» (٤).

وتعد طريقة تاونسند أكثر الطرق المعروفة فى تقييم فاعلية الإعلان لمدة طويلة، إلا أنها لم تعد تستخدم حالياً، ولكن هناك طريقة أخرى تحقق الاستفادة من الخبرة المتراكمة للإعلان بوجه عام والتي تتحدد وفقاً لخبرة المعلن وحملته الإعلانية بوجه خاص وتشتمل فى قوائم المراجعة المتخصصة، وهى تتسم بالشمول وقلة التكلفة وزيادة الفاعلية فى دراسة تأثير الإعلان.

[٢] قائمة المراجعة المتخصصة

يفضل استخدام هذا النوع من قوائم المراجعة فى حالة تقييم فعالية الحملات الإعلانية وتحديد العوامل الأساسية المؤثرة فى العملية الإعلانية أو جزء منها، حيث يستطيع الباحث الإعلاني باستخدام هذه القائمة أن يتأكد من أن الإعلانات الفردية تشتمل على جميع النقاط البيعية التى تم تحديدها فى الحملة الإعلانية، فضلاً عن إمكانية اختيار عدد محدود من الإعلانات مما يساعد فى إمكانية توفير كم كبير من البيانات والمعلومات.

وتمثل الإجابة على الأسئلة التالية التى وضعتها كابلز لقائمة المراجعة المتخصصة (٥):

- هل العناوين تدعو إلى إثارة الاهتمام الشخصى لدى القارئ.
- هل العناوين تبرز منفعة خاصة لدى القارئ.

- هل تحتوى العناوين على ثمة اختبار.
- هل تم كتابة النص الخاص بالرسالة الاعلانية بطريقة مبسطة وبلغة سهلة الفهم.
- هل العناوين الفرعية موظفة بطريقة تحث على قراءة النص الاعلانى.
- هل الإستمالات الإقناعية مستخدمة لكى تؤكد على مصداقية المعلومات فى الرسالة الاعلانية.
- هل يمكن للقارئ أن يحدد أسباب اتخاذ القرار الشرائى الفورى.

ثانياً: طريقة مجموعات المستهلكين

وتتمثل هذه الطريقة فى اختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة والذين يمثلون مختلف الجماهير النوعية والاتجاهات المختلفة للمستهلكين فى السوق المستهدف، وذلك بهدف الحصول على معلومات عن مدى تأثير الإعلان موضع الاختبار فى فهم مضمون الرسالة الاعلانية وإدراك المغزى الخاص بالفكرة الاعلانية.

ويفضل إختيار مجموعات المستهلكين وفقاً لبدأ العشوائية والتي يتم بمقتضاها اختيارهم بحيث يمثلون السوق المستهدف توجيه الإعلان إليه مما يساعد فى زيادة درجة المصداقية الخاصة بهم فضلاً عن إمكانية الحصول على قدر ملائم ومتنوع من المعلومات عن الإعلانات المقترحة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، إلا أن بعض هؤلاء الأفراد قد يميلون إلى إعطاء إجابات «الخبير» مما قد لا يعكس السلوك الشرائى الحقيقى للفرد العادى (٦).

وعادة ما يتم استخدام العديد من الوسائل الكمية التى يتم على أساسها قياس اتجاهاتهم نحو الإعلانات قبل النشر وتنظيم ترتيب الإعلانات وفقاً للمقارنة المزدوجة بحيث يتم ترتيب الإعلانات من الأحسن إلى الأسوأ ويتم انتخاب أعضاء من المستهلكين لاختيار

الإعلان الأفضل من كل إعلانين تم ازدواج أحدهما مع إعلان آخر،
والنتيجة النهائية هي إمكانية الحصول على ترتيب نهائي لجميع
الإعلانات.

ثالثاً: الطرق الموضوعية

وتعد الطرق الموضوعية من أهم الطرق المستخدمة في تقييم
فعالية الإعلان قبل النشر وتستخدم العديد من المقاييس العلمية مثل
قياس حركة العين باستخدام الكاميرا تجاه الإعلان، واستخدمت هذه
الطريقة لأول مرة عام ١٩٤٠ بواسطة المعلنين، حيث يترك أحد
المستهلكين أمام الإعلان لفترة زمنية معينة وتسجل الكاميرا -دون أن
يعرف- حركة العين ويتم تحديد أجزاء الإعلان التي كانت أكثر
اهتماماً وجاذبية بالنسبة للمستهلك المستهدف.

وقد تم استخدام مقاييس أخرى لقياس سلوك الأفراد تجاه
الإعلان ساهم في إعداد علماء النفس باستخدام المعدات والأجهزة
الاختبارية والتي سيتم تناولها بالشرح والتفصيل في الفصل الثالث من
هذه الدراسة.

* * * * *

مراجع الفصحى الأولى وهوامش

- (1) Mousice, Mondell, D.B.A., Advertising, New York: McGraw - Hill Book Company Inc., 1980, pp. 564 - 565.
- (2) Colley, Russell H., Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, New York: Association of National Advertising Inc., p. 121.
- (3) Mousice, Mondell, D.B.A., op. cit., p. 566.
- (4) Colley, Russell H., op. cit.
- (هـ) طلعت أسعد عبدالحديد، أساسيات إدارة الإعلان، ط ٢، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤، ص ٢٥٥.
- Mousice, Mondell, D.B.A., op. cit., p. 567.
- (6) Ibid., p. 568.

الفصل الثاني

قياس فعالية الإعلان بعد النشر

سوفه

نناقش في هذا الفصل طرق القياس المستخدمة في بحوث الاتصال الإعلاني لجمع المعلومات والبيانات الخاصة باستجابات المستهلك وتصورات واتجاهاته واهتماماته وردود فعله الوجدانية تجاه المثيرات الخاصة بالرسائل الإعلانية بعد النشر.

وبعد الامتبيان من أكثر الوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات التسويقية والإعلانية، إذ يتسم بسرعة إجرائه نسبياً وقلة التكلفة وهو أداة جيدة لجمع البيانات المتعمقة عن الأسئلة الإعلانية والتسويقية المتنوعة.

ويستخدم الامتبيان في بحوث الاتصال الإعلاني لجمع المقاييس الخاصة بالانتباه والتذكر وقياس الإدراك والصورة الذهنية لدى المستهلك عن المنتجات والماركات التجارية وفي دراسة اتجاهات المستهلك واهتماماته وفي قياس الاستجابة البيعية للإعلان.

ويستخدم الباحثون في جمع هذه المعلومات والبيانات العديد من التكنيكات أو طرق البحث التالية:

أولاً : طرق قياس الانتباه والتذكر.

ثانياً : طرق قياس الإدراك.

ثالثاً : طرق قياس الاتجاهات.

رابعاً : طرق قياس الاستجابة البيعية للإعلان.

وفيما يلي نتناول كل منها بالشرح والتحليل.

أولاً : قياس الانتباه والتذكر

Measuring Attention and Recall

وبعد هذا المقياس من أهم المقاييس المستخدمة في البحوث والدراسات الإعلانية، حيث يهتم القانونيون بالاتصال الإعلاني بقياس درجة الانتباه والتذكر للإعلانات المنشورة، ويمكن تناول ودراسة هذا المقياس من خلال الطرق التالية (٧):

[١] طريقة التعرف "ستارش".

[٢] الاستدعاء "التذكر" الغير مساعد.

[٣] الاستدعاء "التذكر" المساعد.

ويستخدم اختبارين هما:

أ) اختبار تأثير جالوب روبنسون.

ب) اختبار الارتباط «التداعي» المضاعف.

وفيما يلي نتناول كل طريقة بالتفصيل.

١١ | طريقة التعرف «ستارش»

Starch Recognition Method

وتعد هذه الطريقة من أفضل المقاييس للانتباه والتذكر وقد طورها دانييل ستارش، حيث تقوم شركة «ستارش» سنوياً بإجراء مقابلات مع أكثر من ١٠٠٠٠٠ مفردة ودراسة على أكثر من ٧٥٠٠٠٠ من الإعلانات المطبوعة في أكثر من ١٠٠٠ صفحة مختلفة في ١٤٠ مطبوع عام.

وتم استخدام ثلاثة مقاييس في هذه الدراسة لقياس الانتباه والإدراك للإعلان والملاحظ قرأ معظمه (٨).

الملاحظ. **Noted** هو الشخص الذي تذكر أنه شاهد الإعلان في المطبوعة «جريدة أو مجلة» التي يتم دراستها.

Seen Associated وهو الشخص الذي لم ينتبه فقط للإعلان ولكن رأى أو قرأ جزءاً منه أيضاً.

قرأ معظمه **Read - Most** وهو الشخص الذي قرأ نصف الرسالة الإعلانية أو أكثر من نصفها.

وبالإضافة إلى هذه المقاييس قام ستارش بتطوير العديد من المصطلحات التي توضح مدى فاعلية الإنفاق الإعلاني في وسيلة إعلانية معينة بالمقارنة بأخرى أو في إعلان معين بإعلان آخر في ضوء عدد القراء أو نسبتهم في كل إعلان، وذلك على النحو التالي (٩):

- عدد القراء لكل دولار **Readers per Dollar** وهو يختص بدراسة عدد قراء الإعلان لكل دولار يتم إنفاقه على

الإعلان.

- نسبة التكلفة **Cost Ratio** أى نسبة القراء لكل دولار ينفق على الإعلان مقارنة بمتوسط القراء لكل دولار لكل الإعلانات المنشورة فى نصف صفحة أو أكثر فى مجلة معينة.
- ترتيب أو تنظيم **Ranks** نسبة التكلفة «الإنفاق» لكل الإعلانات المنشورة فى المطبوع.

حيث تتحدد التكلفة الأعلى برقم (١) والأقل منها مباشرة برقم (٢).. وهكذا.

وفى ضوء هذه المعلومات والبيانات والمقاييس يستطيع المعلن تقييم فاعلية وتأثير الإعلانات المنشورة ومقارنة أنشطته الإعلانية بالنتائج الإعلانية الخاصة بالمنافسين ومقارنة فاعلية إعلاناته الحالية بالإعلانات السابقة وكذلك إمكانية مقارنة التكلفة الخاصة بالإعلان فى إحدى المجلات بتلك التكلفة فى المجلات الأخرى الخاضعة للدراسة.

[٢] الاستدعاء أو "التذكر" الغير مساعد **Unaided Recall**

إذ يستخدم «ستارش» ما يسمى بطريقة التعرف وفى هذه الطريقة يتم عرض الإعلان المنشور فى إحدى المجلات على الشخص «المبحوث» ويتم سؤاله عما إذا كان قد رأى هذا الإعلان من قبل أم لا.

ويعيب هذه الطريقة أنها غالباً ما تؤدي إلى الحصول على إدعاءات أو إجابات مضللة أو غير صحيحة من قبل المبحوث ومن ناحية أخرى نجد أن طريقة الاستدعاء الغير مساعد لا تقدم أية معلومات موثوق فيها للمبحوث تساعد على تذكر أو استدعاء الإعلان (١٠).

مثلاً.. السؤال.. ما هو الإعلان الذى رأيته الأسبوع الماضى؟
نجد أن هذا السؤال لا يساعد المبحوث فى تذكر ماركة

تجارية معينة أو نوع محدد من السلع أو الخدمات ولهذا السبب فإن هذه الطريقة ترتبط بمدى حضور الإعلان في ذاكرة المبحوث، حيث سيتم استدعاء وتذكر الإعلانات الأكثر حساسية وتأثيراً فقط وبالنسبة للمبحوث.

[٢] الاستدعاء أو "التذكر" المساعد Aided Recall

تعد طريقة الإدراك والتعرف وطريقة الاستدعاء غير المساعد في النهاية هي مقياس درجة التذكر أو الاستدعاء المطلوبة من المبحوث للتعرف على إعلان معين.

وتكون طريقة «الاستدعاء أو التذكر المساعد» هي المدى المتوسط لقياس الانتباه والتعرف على الإعلان بالطريقتين السابقتين.

حيث يتم إعطاء المبحوث بعض الحقائق والمعلومات التي تساعد في تذكر أو استدعاء إعلانات معينة كان قد قرأها أو سمعها أو شاهدها منذ مدة قصيرة «منذ أسبوع مضى على سبيل المثال»، وقد يتم سؤال المبحوث عن الإعلانات التي رآها في إحدى المجلات أو عن إعلانات السيارات التي رآها في الأسبوع الماضي.

وغالباً ما يتذكر المبحوث بعض هذه الإعلانات ثم يذكر تلك الإعلانات التي يعتقد أن القائم بالمقابلة يسأل عنها ويلاحظ أن الباحث هنا يحدد نطاق تذكر الإعلانات لدى المبحوث في إطار أو مجال محدد.

ويستخدم في طريقة الاستدعاء المساعد العديد من الاختبارات من أهمها:

[١] اختبار الغالير "جاللوب روبنسون"

The Gallip Robinson Impact Test

وهو أحد الاختبارات الخاصة بقياس معدل القراءة حيث يتم فيه إطلاع المبحوث على مجلة مغلقة الصفحات ثم يتم سؤاله عن ما

إذا كان قد قرأ هذه الطبعة من المجلة أم لا، فإذا أجب بالتأكيد أى أنه قرأها فعلا، يطلب منه فى هذه الحالة أن يصف بعض الإعلانات أو الموضوعات التى يتذكرها فى هذه الطبعة من المجلة.

ثم يتم تقديم مجموعة من الكروت أو البطاقات التى كتب عليها أسماء الماركات التجارية والإعلانات التى سبق أن نشرت فى الطبعة، ثم يطلب منه أن يشير إلى تلك الماركات والإعلانات والتى سبق أن رآها فى المجلة.

ثم يتم إلقاء سلسلة متتابعة من الأسئلة على المبحوث بحيث يتم تركيز كل سؤال على الإعلانات التى ذكر أنه رآها، حيث يتم سؤاله عن شكل الإعلان وبعض الصور والرسوم ومضمون الرسالة الإعلانية... وغيرها (١١).

ويلاحظ أن مثل هذه الأسئلة من شأنها أن تساعد الباحث فى تحديد مدى دقة تذكر المبحوث أو استدعائه، بالإضافة إلى تحديد درجة التأثير وفاعلية الإعلان على المبحوث.

وفى نهاية الاختبار يقوم الباحث بفتح المجلة على كل الإعلانات التى ذكر المبحوث أنه قد رآها ويتم سؤاله عما إذا كانت هذه الإعلانات هى التى يتذكرها أم لا (١٢).

ويتميز اختبار التأثير «جالوب روبنسون» عن طريقة «ستارش» فى كمية ونوعية المعلومات التى تقدمها هذه الطريقة وتفيد المعلنين فى تقييم وقياس فاعلية الإعلانات.

ب) اختبار الارتباط المضاعف Triple Association Test

من أهم أهداف المعلنين الرئيسية هو جعل الماركات التجارية الخاصة بمنتجاتهم معروفة بين فئات المستهلكين المستهدفين، حيث يحاولون دفع المستهلكين إلى إيجاد الارتباط بين الماركات التجارية للسلع المعلن عنها وبعض الفوائد والمزايا التى تشبعها أو تحققها تلك السلع والخدمات وتدعيم هذا الارتباط وتأكيد مع استمرار الحملة

الإعلانية.

وفي هذا السياق قام الباحث هنري لينك Henry C. Link بتطوير اختبار الارتباط المضاعف والذي تم تصحيحه على أساس إمداد المبحوث بكلمتين أو فكرتين يتم في ضوءهما سؤال المبحوث عن مدى ارتباط كل فكرة منهما باسم ماركة السلعة المعلن عنها (١٢).

مثال

ما هي السجائر التي يعلن عنها بأنها أكثر ترشيحاً وأكثر نكهة.
ما هي السيارة التي يعلن عنها بأنها أكثر قوة وأقل استهلاكاً للوقود.
ما هو المشروب الذي يعلن عنه بأنه غني بالفيتامينات ويقهر العطش.
وهكذا....

فإذا أجاب المبحوث باسم الماركة الصحيحة التي يعلن عنها وفقاً لموضوع الاختبار فإنه يكون قد قام بعملية الارتباط الصحيحة بين العنصرين موضع الاختبار وهما بالتحديد:

[١] المنتج النوعي اسم السجائر أو السيارة أو اسم المشروب.

[٢] موضوع الإعلان مثل:

- الأكثر نكهة والأكثر ترشيحاً.
- الأكثر قوة والأقل استهلاكاً للوقود.
- غني بالفيتامينات ويقهر العطش.

وتمثل نسبة الإجابات الصحيحة مقياساً لمدى فاعلية وتأثير الإعلان ومضون الرسالة الإعلانية في تحقيق درجة معينة من المعرفة والإدراك بين جمهور المستهلكين.

ثانياً: قياس الإدراك Measuring Perception

يناقش في هذا الفصل الوسائل المستخدمة في قياس مدى

ويعرف الممثل الخاص بقياس كيف يرى الجمهور الأشياء التي يراها وقياس معنى ومدلول الأهداف والصور الذهنية التي تتكون لديهم.

ولقد قام كارلس أوسجود Charles Osgood ومجموعة من الباحثين فى جامعة إلينوى بتطوير طريقة عملية لقياس معنى الأشياء لدى الجمهور، ونتج عن هذه الدراسات تكنيك تبين الدلالات

Semantic Differential

جید	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
مسیء							

والمطلوب من المبحوث أن يحدد أى من هذه النقاط السبع المحصورة بين الصفات القطبية تعد الأفضل تمثيلاً لوصف مشاعره عند حكمه على المفهوم وتتبع نفس الطريقة على جميع المقاييس الموضوعة في الدراسة (١٤).

120

المجال الدلالي باتجاه قيمة التحديد أو الاختيار الذى قام به
المبحوث على كل مقياس النقاط السبع.

ويعد الاختلاف أو التباين الدلالي ذى أهمية كبيرة بالنسبة
لمبحوث الإعلان والتسويق لما يتميز به من تحقيق السرعة والسهولة
فى القياس والموضوعية فى قياس المعلومات، فضلاً عن انخفاض تكلفته
مقارنة بتكنيكات بحوث الإعلان والتسويق الأخرى ويفيد فى قياس ما
يلى (١٥):

- الصور الذهنية الخاصة بالماركة التجارية **Brand Images**
- الصور الذهنية الخاصة بالمحل التجارى **Store Images**
- الصور الذهنية الذاتية
- «صورة الذات للشركة أو للمعلن» **Self Images**
- قياس فعالية الإعلان.

وغالباً ما يفيد هذا القياس الباحث الإعلانى فى دراسة ومعرفة
الكيفية التى يتم بها إدراك المبحوثين للمفاهيم المتشابهة.

[٢] طريقة أدتل

Adtel

باستخدام هذه الطريقة يتم قياس مدى معرفة وإدراك
المستهلك المستهدف بالإعلانات بطريقة أكثر دقة وفى ضوء الخصائص
النوعية لفئات المستهلكين، حيث يتم تقسيم المجموعات التى يتم
اختبارها من المستهلكين وفقاً لتوعيات وفئات معينة «السن أو النوع
أو المناطق الجغرافية أو المستوى الاقتصادى الاجتماعى...»، ثم يتم
دراسة مدى مشاهدتهم واهتمامهم ومعرفتهم بالإعلانات المنشورة فى
الصحف والمجلات أو البذاعة فى الراديو والتلفزيون.

وتتم مقارنة النتائج الخاصة بكل مجموعة من هذه المجموعات
للتوصل إلى بعض البيانات والمعلومات التى يمكن أن تنبئ فى تخطيط
الحملات الإعلانية من حيث تصميم الرسالة الإعلانية أو صياغة النص
الإعلانى أو اختيار الوسائل الإعلانية... وغيرها.

ومن الأمور التي يستهدف المعلن التعرف عليها ودراستها في هذه الطريقة ما يلي (١٦):

[أ] درجة أهمية كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية في التذكر والإقناع، إذ أن التعرف على الرسالة الإعلانية وتذكرها ليس كافياً، بل من الأهمية للمعلن دراسة أي عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية «العنوان، الصور والرسوم، النص الإعلاني، الماركة، الشعار... وغيرها»، كانت واضحة ومعروفة لدى المستهلكين بدرجة أكبر، وفي إطار ذلك يتم استقصاء المستهلك عن مدى أهمية كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية في استمالة وإثارة منفعه وإدراكه لأهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويمكن مقارنة هذه النتائج مع دراسة الإعلانات الخاصة بالسلع المنافسة.

[ب] درجة تصديق كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية، حيث تمثل قابلية الإعلان لتصديق التأثير الحقيقي على عقل المستهلك المرتقب، وتتضح مصداقية الرسالة الإعلانية عندما تحدث سلوكاً معيناً لدى المستهلك مما قد يساعد في اتخاذ قرارات شرائية معادية للسلعة المعلن عنها، ومن ثم يتبين مدى أهمية التعرف على درجة تصديق عناصر الرسالة الإعلانية لدى فئات المستهلكين المستهدف التأثير عليهم.

[ج] قياس اتجاهات الفئات النوعية من المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة، إذ تمثل هذه الاتجاهات المؤثر الجوهرى والأساسى فى اتخاذ قرارات شرائية معينة، حيث أثبتت الدراسات وجود علاقة ارتباط قوية بين درجة تفضيل أو درجة الولاء للسلعة أو الخدمة وبين معدلات الشراء الخاصة بها.

ثالثاً: قياس الاتجاهات Measuring Attitudes

يعد قياس الاتجاهات من أهم وأصعب أنواع المقياس

المستخدمة في قياس فعالية الإعلان، حيث تم تصميم معظم أنواع وأشكال الاتصال -ومن بينها الاتصال الإعلاني- بهدف تدعيم أو تغيير الاتجاهات الحالية الخاصة بالقطاعات النوعية للجمهور المستهدف، وحتى يمكن للناظم بالاتصال تحديد مدى فعالية الرسائل الإعلانية والأنشطة الإعلانية الأخرى يجب أن يكون على دراية بالكمية التي يتم بها قياس الاتجاهات.

وتختلف هذه الاتجاهات طبقاً للمتغيرات الخاصة بالمستوى الاجتماعي ودرجة الثقافة والتعليم والدخول ومستويات المعيشة والمهن والسن والجنس، كما ترتبط هذه الاتجاهات بالمتغيرات الأساسية في المجتمع كطبيعة النظام الاقتصادي السائد والسلع والخدمات المتاحة والعرض والطلب والمستوى المادي والاقتصادي للأفراد وغيرها من المتغيرات (١٧).

Thurstone Scale

|١| مقياس ثيرستون

Likert Scale

|٢| مقياس ليكرت

Thurstone Scale

|١| مقياس ثيرستون

بعد العديد من المحاولات لقياس الاتجاهات قام ل. ل. ثيرستون بتصميم هذا المقياس، ويتطلب هذا المقياس جمع أعداد كبيرة من البيانات المتعلقة بالاتجاه المستهدف دراسته، ثم يطلب من مجموعة من الخبراء والباحثين ترتيب هذه البيانات في إحدى عشر فئة.

ويتم تصنيف البيانات السلبية أو المعادية في الفئة رقم (١) والبيانات المحايدة في الفئة رقم (٦) أما معظم البيانات المحايدة أو الإيجابية فيتم تصنيفها في الفئة رقم (١١) أو الفئة الأخيرة.

وفي كل مرة يقوم فيها أحد الخبراء أو المحوئين باتخاذ قرار أو حكم معين يقوم الباحث بتحديد هذه البيانات بدرجة انحراف أو اختلاف عالية، أو في تلك البيانات التي تم تصنيفها في عدد كبير

من الفئات، ويتم بعد ذلك تحديد قيمة المقياس لكل البيانات المتبقية بإيجاد الرقم المتوسط من بين التصنيفات الخاصة بتقديرات الخبراء لكل بيان (١٨).

وفي النهاية يتم اختيار اثنان وعشرين بياناً من هذه البيانات بمعدل بيانين من كل فئة من الإحدى عشرة فئة التي تم ترتيب البيانات فيها، وهي التي تؤلف المقياس النهائي، والبيانات ذات الانحراف المنخفض تعكس مقياساً عالي الثقة، والبيانات ذات الانحراف الكبير تعكس مقياساً منخفض الثقة.

ولا يتم استخدام مقياس ثيرستون باستمرار في الدراسات الإعلانية والتسويقية لما يتطلبه من وقت وجهد وتكلفة كبيرة في التكوين والإعداد والتنفيذ، فضلاً عن أن الباحثين غالباً ما يصيهم الملل أو الإرهاق عند استخدام هذا المقياس نظراً لطوله (١٩).

٢] مقياس ليكرت Likert Scale

يستخدم هذا المقياس في قياس المعلومات التي لدى المستهلكين الذين تعرضوا لمشاهدة أو رؤية أو سماع الإعلان عن السلع والخدمات، وأحياناً يطلق عليه مقياس الرأي وعادة ما يستخدم في بحوث التسويق بغرض التعرف على معلومات الأفراد المتاحة عن الإعلان ويتخذ هذا المقياس الشكل التالي (٢٠):

(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)
الإعلان جذب انتباهي				لم يجذب انتباهي
له منافع بالنسبة لي				ليس له منفعة
الإعلان مقنع				الإعلان غير مقنع
أعطاني معلومات جديدة				لم أعرف أي جديد
الإعلان مبني على حقائق				الإعلان غير حقيقي
الإعلان مفيد				الإعلان ضار

وتتشابه طريقة ليكرت مع مقياس ثيرستون **Thurstone** من حيث إعداد قائمة البيانات والاختبارات وتقديمها للمبحوثين، ويعد من المقاييس البسيطة الاستخدام حيث تنحصر في اختيار العبارات التي تتناول الموافقة على المراد قياسه وعلى المبحوثين توضيح درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المستهدف قياس اتجاهه نحوها (٢١).

الدرجات	درجة الموافقة
٥	أوافق بشدة
٤	أوافق
٣	غير متأكد
٢	غير موافق
١	غير موافق بشدة

وفي ضوء المثال السابق يتبين أن الدرجة المرتفعة تدل على الاتجاه الموجب للمبحوث والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاه السالب، ويمكن جمع الدرجات التي يحصل عليها المبحوث في كل عبارات المقياس لتحديد الدرجة الكلية العامة التي تبين اتجاهه العام، ويلاحظ أن تفسير هذه الدرجة الكلية يتم في ضوء توزيع درجات المبحوثين الآخرين حول نفس القائمة من البيانات والاختبارات.

وتتميز طريقة ليكرت بالعديد من المزايا:

- تتسم بالسهولة والبساطة فهي لا تحتاج إلى خبراء أو محكمين في مجال الاختبار.
- زيادة درجات ثبات المقياس وذلك نظراً لوجود عدة درجات أمام كل عبارة تتراوح بين الموافقة الشديدة أو عدم الموافقة «المعارضة» أو الحياد «عدم التأكد»، فضلاً عن وجود العديد من الدلائل على أن زيادة العدد في شدة الاستجابات المعطاة وفي حدود معينة قد يؤدي إلى زيادة ثبات مقياس

ليكرت.

- المبحوث في هذا المقياس مطالب بتحديد موقفه أو اتجاهه نحو كل عبارة أو اختيار من عبارات المقياس وكل منها بالطبع يمدنا ببعض المعلومات عن المبحوث.

الاختلاف أو التباين الدلالي Semantic Differential

وعلى الرغم من أن التباين الدلالي تم تطويره بهدف قياس ارتباط المعاني بالمفاهيم لدى الجمهور، إلا أنه يحقق نتائج متميزة في قياس الاتجاهات من خلال تطبيق التكنيكات الرياضية مثل «التحليل العاملي»، حيث أوجد مسجود ثلاثة عوامل ذات مغزى هي (٢٢):

- التقييم Evaluation
- الفعالية أو القوة Potency
- النشاط Activity

ويمثل كل عامل من هذه العوامل خلاصة للأبعاد المختلفة التي تؤثر في مدى التشابه بين الأفراد، وعلى سبيل المثال يمثل عامل التقييم أحد المقاييس التي تستخدم لقياس اتجاهات الشخص أو مواقفه تجاه المفهوم.

وتعد الصفات القطبية مثل «جيد - سيء»، «سعيد - حزين»، «جميل - قبيح»، «عادل - ظالم»، أمثلة للمقاييس التي يكون لها قيمة عالية في عامل التقييم.

رابعاً: قياس الاستجابة البيعية للإعلان

Measuring Sales Response

رغم صعوبة تحديد الدور الذي تقوم به الأنشطة الإعلانية والترويجية والبرامج الخاصة بوسائل الاتصال في تحديد وقياس حجم التغير في الاستجابة البيعية للسلع والخدمات المختلفة، إلا أن هناك العديد من الطرق والمداخل المفيدة في قياس وتحديد الاستجابة البيعية للإعلان، ومن أهمها طريقة نيتابس Netapps وتحليلات

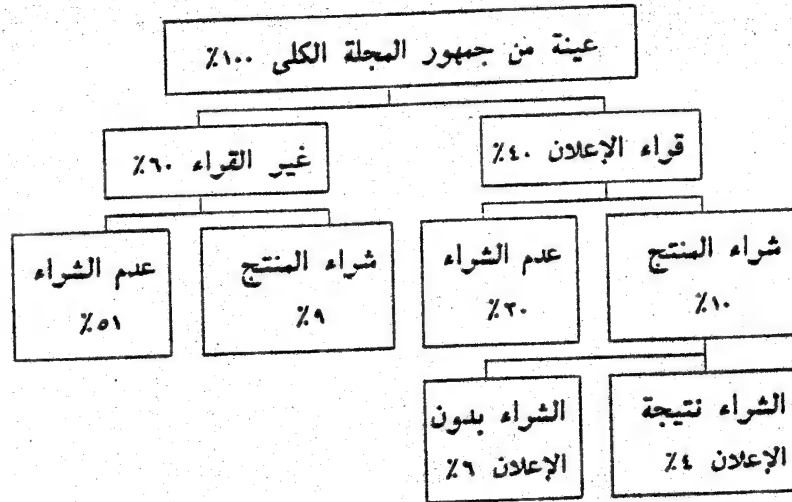
الارتباط والانحدار.

[١] طريقة نيتابس

The Netapps Method

قام دانيال ستارش بتحديد مجال استخدام هذه الطريقة وتطويرها بهدف قياس فعالية الرسائل الإعلانية في تحديد حجم وطبيعة الاستجابة البيعية، وأسماها بـ Net Apps وهي اختصار لـ Net Advertising Produced Purchases وهي تهتم بقياس النسبة المئوية لكل من القراء وغير القراء في الوسيلة الإعلانية المطبوعة والذين قاموا بشراء أو عدم شراء المنتج أو الماركة التجارية موضع الدراسة في إطار تقييم الرسائل الإعلانية المنشورة في الوسائل المطبوعة.

ويمثل الشكل التالي صورة تخطيطية لطريقة نيتابس بالتطبيق على الإعلان في إحدى المجلات (٢٣):



يبدأ هذا التكنيك باختيار عينة من جمهور المجلة الخاصة للدراسة، ودراسة هذه العينة يتم تحديد نسبة قراء الإعلان من بين الجمهور الكلي للمجلة من القراء وتحديد نسبة غير القراء.

ويلاحظ أن «قراء الإعلان» وفقاً لهذا التكنيك هم هؤلاء الذين شاهدوا الإعلان في أسبوع معين وأثار اهتمامهم إلى درجة الوعي

بالعلاقة الارتباطية بين المعلن والماركة أو العلامة التجارية.

- وقد ذكر ٤٠٪ من جمهور المجلة أنهم قرأوا الإعلان بينما ذكر ٦٠٪ منهم بأنهم لم يقرأوا الإعلان.

- ومن بين القراء ذكر ٢٥٪ منهم أنهم قاموا بشراء المجلة أسبوعاً واحداً بعد قراءتهم للإعلان، بينما ذكر ٧٥٪ منهم أنهم لم يشتروا المجلة. وعلى ذلك نستطيع حساب نسبة قراء الإعلان المشترين **Reader Purchases** بـ ١٠٪ من مجموع قراء المجلة الكلي، ونسبة القراء غير المشترين **Reader Non Purchases** بنسبة ٢٠٪.

- من غير القراء ذكر ١٥٪ منهم أنهم قاموا بشراء المجلة، بينما قرر ٨٥٪ منهم أنهم لم يشتروا المجلة. وعلى ذلك نستطيع حساب نسبة غير القراء المشترين للمجلة **Non Reader Purchases** بنسبة ٩٪ من جمهور القراء، والغير قراء غير المشترين **Non Reader Non Purchases** بنسبة ٥١٪ من الجمهور الكلي للمجلة.

واهتم دانيال ستارش بدراسة كيفية تحديد نسبة القراء الذين قاموا بشراء الماركة التجارية نتيجة تأثير الاستمالة الإعلانية على النحو التالي:

- قام ١٥٪ من غير القراء بشراء الماركة دون التعرض للاستمالة الإعلانية.

- قام ٢٥٪ من القراء بالشراء. وقام ١٠٪ من القراء بالشراء نتيجة تأثير الاستمالة الإعلانية.

أى أن ٢٦٪ من أفراد العينة اشتروا الماركة دون التأثير بالإعلان بينما ٢٤٪ من العينة قد قاموا بالشراء نتيجة تأثير الاستمالة الإعلانية.

واهتم ستارش بتحديد ودراسة نسبة أفراد العينة الذين قاموا

بالشراء نتيجة تأثير الاستمالة الإعلانية، ولذلك فقد قام بالمقارنة بين نسبة الذين اشتروا الماركة نتيجة الاستمالة الإعلانية إلى العدد الكلى من مشتري المجلة مجموع الذين قاموا بالشراء ١٩٪ من أفراد العينة منهم ١٠٪ من القراء، ٩٪ من غير القراء المشتريين، بينما ٤٪ من أفراد العينة اشتروا الماركة نتيجة تأثير الإعلان.

إذن نسبة الذين اشتروا نتيجة تأثير الإعلان

مجموع المشتريين نتيجة الإعلان	٤٪		
		مجموع المشتريين	١٩٪
$= \frac{4\%}{19\%} = 21.1\%$			

أى أن ٢١.١٪ من العدد الكلى للمشتريين قد اشتروا الماركة نتيجة تأثير الاستمالة الإعلانية.

والتساؤل الثانى الذى طرحه ستارش هو ما نسبة الذين قاموا بشراء الماركة بسبب الاستمالة الإعلانية.

ولحساب هذه النسبة يتم المقارنة بين نسبة الأفراد الذين قاموا بشراء السلعة نتيجة الاستمالة الإعلانية إلى العدد الكلى من المشتريين الذين قرأوا الإعلان فى المجلة.

نجد أن ١٩٪ من جمهور المجلة الكلى من القراء وغير القراء للإعلان(*) من هم العينة المشتركة للسلعة موضع الدراسة، وتبين أن ٤٪ فقط قاموا بشراء السلعة نتيجة لتأثير الرسالة الإعلانية(٢٤).

ويعتقد ستارش أن طريقة Nitpops هى بمثابة مقياس نسبى لقياس الاستجابة البيعية للإعلان، ويرى الباحث أن هذه الطريقة تشتمل على العديد من الاقتراحات التى وضعا ستارش.

ذلك لأن نسبة القراء المشتريين للسلعة دون التعرض للإستمالة الإعلانية يمكن أن يتم افتراضها على نفس النسبة من القراء المشتريين (*) وذلك بإضافة ١٠٪ من القراء للإعلان والمشتريين للسلعة و ٩٪ من غير القراء للإعلان والمشتريين للسلعة.

للسلعة دون التعرض للإستمالة الإعلانية. بمعنى أن نفس النسبة من القراء سيقومون بشراء السلعة أيضاً سواء قد شاهدوا الإعلان أو لم يتعرضوا للرسالة الإعلانية (٢٥).

ومن ناحية أخرى فقد أثبتت العديد من البحوث الإعلانية أن حيث يميل المشترون كثيراً لقراءة الرسالة الإعلانية الخاصة بالمنتج الذي يشترونه وعن غير المشترين وذلك بهدف تدعيم السلوك الشرائي لديهم وتقليل التنافر المعرفي الناتج لديهم من الإعلانات الخاصة بالسلع المنافسة.

وهكذا فقد تبين عملية التعرض للإستمالة الإعلانية مدى ومطبيعة السلوك الشرائي للجمهور.

وفضلاً عن ذلك يلاحظ أن متارشف لم يتحكم تجريبياً في العديد من المتغيرات الأخرى والتي قد تتصل عرضاً أو مصادفة بطبيعة السلوك الشرائي وتؤثر عليه حيث تجذ أن عملية الشراء قد تكون ناتجة للعديد من العوامل الأخرى غير تأثير الإعلان.

[٢] تحليلات الارتباط والانحدار

Correlation and Regression Analyses

تعد تحليلات الارتباط أحد أهم التكنيكات المستخدمة لقياس مدى الارتباط بين الإعلان وحجم المبيعات. كما تمثل مع تحليلات الانحدار فائدة عظيمة لرجال البيع والتسويق في عملية التنبؤ بحجم المبيعات.

وعلى ذلك يمكن وصف العلاقة بين كل من الإعلان والمبيعات عادة لها في صورة علاقة ارتباط خطية أو غير خطية.

أما تحليلات الارتباط المتعدد فتستخدم في وصف درجة العلاقة بين المتغير التابع مثل حجم المبيعات وبين أكثر من متغير مستقل مثل الإعلان والسعر (٢٦).

وساعد الارتباط في تحديد درجة قوة العلاقة بين المتغيرات الخاصة للدراسة.

ولا تدل تحليلات الارتباط على سبب وتأثير العلاقة فقط بل على الدرجة ونوع العلاقة. حيث يتراوح المدى الخاص بمعامل الارتباط بين $+1$ و -1 وعندما تكون قيمة معامل الارتباط صفر فإن ذلك يعني عدم وجود علاقة بين المتغيرين ويكون معامل الارتباط موجباً تاماً إذا كانت العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل طردية كاملة وتكون قيمته $+1$.

ويكون معامل ارتباط سالباً تاماً إذا كانت العلاقة بين المتغيرين عكسية تماماً وتكون قيمته -1 (٢٧).

وعلى ذلك يكون معامل الارتباط موجباً إذا كان التغير في أحد المتغيرين يؤدي إلى التغير في المتغير الآخر في نفس الاتجاه، فمثلاً كلما زاد عدد الإعلانات ارتفعت نسبة المبيعات والعكس صحيح بمعنى كلما انخفض حجم الإنفاق الإعلاني قلت نسبة المبيعات.

وقد يكون معامل الارتباط بين المتغيرين سالباً أي كلما زاد أحد المتغيرين قل المتغير الآخر. مثلاً كلما زاد عدد الإعلانات الخاصة بمنتج معين كلما انخفضت درجة انتباه المشاهد له وفقاً للعامل التراكمي، وقد لا تكون هناك علاقة بين المتغيرين وفي هذه الحالة يكون معامل الارتباط صفر أو قريباً من الصفر.

ويلاحظ أن معامل الارتباط لا يبين سبب وتأثير العلاقة بين المتغيرين بينما نجد أن معادلة الانحدار تبين التغير المتوقع حدوثه في المتغير التابع مثل حجم المبيعات نتيجة للتغير في حجم الإنفاق الإعلاني كمتغير مستقل كما يمكن استخدام معامل الارتباط والانحدار معاً لتحديد مدى فعالية وصلاحيته العامل التوقعي الخاص بحجم المبيعات وعلى ذلك فكلادما أداة هامة ومفيدة للقائمين بالاتصال التسويقي.

ويمكن استخدام العديد من المداخل في دراسة العلاقة بين متغيرات وسائل الاتصال التسويقي كالإعلان والترويج والسعر... وغيرها وحجم الاستجابة البيعة مثل الاستطلاع المباشر للمشتري وإجراء التجارب الخاصة.

وتقوم بعض المنشآت بإيجاد هذه العلاقة رياضياً باستخدام العوامل الآتية (٢٨):

- [١] إيجاد العلاقة الخطية وغير الخطية بين الإعلان والبيعات.
- [٢] قياس التغير في مرونة الاستجابة للإعلان من منطقة لأخرى.
- [٣] العلاقة بين الإعلان وتأثيرات المزيج التسويقي من ناحية، والبيعات كمتغير تابع.
- [٤] التأثير المعاكس لنشاط المنافسين الإعلاني على حجم البيعات.

مراجع الفصل الثاني وهوامشه

- (1) M. Wayne Delozier, The Marketing Communication Process, New York: McGraw-Hill Book Company, 1976, p. 298.
- (2) James U. McNeal, An Introduction to Consumer Behavior, New York: John Wiley, Sons Inc., 1973, p. 260.
- (3) M. Wayne Delozier, op. cit., pp. 298 - 299.
- (4) Ibid., p. 299.
- (5) C.H. Sandage and Vernon Fryburger, Advertising Theory and Practice, Hammond Ill Richard D. Irwin Inc., 1971, p. 588.
- (6) Ibid., p. 509.
- (7) M. Wayne Delozier, op. cit., p. 300.
- (8) Mousice, Mondell, D.B.A., op. cit., p. 566.
- (9) William A. Mindak, A New Technique for Measuring Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, pp. 367 - 368, Vol. 20, April 1956.
- M. Wayne Delozier, op. cit., p. 301.

(١٠) طلعت أسعد عبدالحميد، المرجع السابق، ص ٢٦٤ - ٢٦٥.

(١١) سمير محمد حسين، الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤، ص ٥٥٥.

(12) M. Wayne Delozier, op. cit., p. 303.

(13) David Hughes, Selecting Scales to Measure Attitude Changes, Journal of Marketing Research, Vol.4, February 1967, pp. 85 - 87.

(١٤) طلعت أسعد عبدالحميد، المرجع السابق، ص ٢٦١ - ٢٦٢.

(15) Mousice, Mondell, D.B.A., op. cit., p. 568.

(16) M. Wayne Delozier, op. cit., p. 304.

(17) Ibid., pp. 305 - 306.

(18) Danial Starch, Relating and Dollars to Dollar Scale, Printer's Ink, March 6, 1964, p. 26.

(19) IBID., P. 29.

(20) M» Wayne Delozier, op. cit., p. 307.

(٢١) جابر عبدالحميد جابر، أحمد خيرى كاظم، مناهج البحث فى التربية وعلم النفس، القاهرة، ١٩٧٢، ص ٢٠٥.

(٢٢) طلعت أسعد عبدالحميد، المرجع السابق، ص ٢٦.

* * * * *

الفصل الثالث

المعدات والأجهزة المعملية
المستخدمة في قياس
فعالية الإعلان

أدى تزايد الاهتمام بتقييم فعالية النشاط الإعلاني إلى استخدام العديد من الأجهزة والمعدات العملية لقياس مدى استجابات جمهور المستهلكين للوسائل الإعلانية والمكونات الخاصة بالرسائل الإعلانية، والمساعدة في تحديد واستخلاص النتائج المحددة للعلاقة السببية للمتغيرات الخاصة بالأنشطة الإعلانية المختلفة.

وتمتاز المعدات الاختبارية بالدقة والسرعة وزيادة الفعالية في القياس فضلاً عن الانخفاض النسبي في التكلفة، ويمكن تناول الاستخدام التطبيقي لهذه المعدات في العديد من الطرق أو التكنيكات وفقاً للتقسيم التالي:

- تكنيكات توظيف المعدات والأجهزة لعرض المثير.
- تكنيكات توظيف المعدات والأجهزة لتسجيل الاستجابة.
- تكنيكات توظيف المعدات والأجهزة لعرض المثير وتسجيل الاستجابة معاً.

أولاً: التكنيكات الخاصة بعرض المثير

Stimulus Presentation

وتنقسم إلى تكنيك مسرح ميشورين وتكنيك تاكستوسكوب وتكنيك التنافس المرئي المزدوج وتكنيك فيستا.

[١] تكنيك مسرح ميشورين

The Schwerin Theater Technique

استخدم هذا التكنيك بشكل خاص في كل من الولايات المتحدة وكندا بحيث تم دعوة عينة من الجمهور المراد دراسته إلى قاعة المسرح ليعبروا عن آرائهم حول التلفزيون وبرامجه بصفة عامة والإعلانات التلفزيونية بصفة خاصة.

ويتم تقديم الإعلانات التجارية التلفزيونية لنفس المنتج ومشاهدتها في أوقات مختلفة لتحديد أي من هذه الإعلانات سوف يحصل على أكثر النقاط لدى الجمهور، وبذلك يساعد هذا التكنيك في إتخاذ قرار بتحديد أي الإعلانات التلفزيونية التي سوف تعرض.

ويفيد استخدام هذا التكنيك في تقييم الإعلانات التلفزيونية

وتحديد درجة تفضيل الإعلانات التلفزيونية لنفس المنتج والعلاقة التجارية ودرجة تفضيل الأفلام الإعلانية أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية، وفي إطار ذلك يمكن تقييم الإعلان التلفزيوني لدى الجمهور المستهدف.

[٢] تكتيك تاكستوسكوب Tachistoscope Technique

يعد التاكستوسكوب جهاز يساعد في التحكم في طول الوقت الذي سيأمله فيه الشخص المستهدف المثير المراد قياس تقييمه، حيث يتم عرض المثير الإعلاني على الشخص سواء كان إعلان مطبوع لجريدة أو مجلة أو تصميم ماكيت إعلان ملصقات أو إعلان مصور. ويتم عرض المثير لفترات متفاوتة أو متباينة المدة الزمنية ثم يطلب من الشخص المستهدف وصف كل ما لاحظته وشرح كل المعاني والدلالات التي اكتسبها من مشاهدته للمثير الإعلاني.

ويستخدم هذا التكتيك أساساً لقياس الإدراك والفهم، ويفيد عادة في قياس فعالية الإعلانات المطبوعة والمساحات الإعلانية المستخدمة وقياس فعالية العروض الإعلانية والملصقات والعبوات... وغيرها من المثيرات الإعلانية والترويجية (٢٩).

[٣] تكتيك التنافس البصري المزدهوج The Binocular Rivalry Technique

ويستخدم هذا التكتيك لتحديد درجة تأثير النص الإعلاني أو العنوان أو العلامة التجارية أو الصور أو الرسوم... وغيرها من العناصر المتضمنة في الإعلان في جذب الانتباه والاحتفاظ به، ويظهر الجهاز المستخدم في هذا التكتيك مثيراً مختلفاً لكل عين ثم يطلب من الشخص أن يذكر العنصر الإعلاني الذي شاهده وهذا التكتيك يساعد في قياس قوة تأثير أحد المثيرات عن المتغيرات الأخرى المنافسة في جذب الانتباه للإعلان والاحتفاظ به.

Vista Technique

يعتمد هذا التكنيك على جهاز يقوم بقياس تأثير المسافة والإضاءة والوقت والمنافسة المرئية المزدوجة، كما أن هدفه الأساسي هو قياس طرق تقديم أو عرض الإعلانات المطبوعة بشكل أكثر فاعلية، وتتميز هذه الطريقة عن غيرها من الطرق في إمكانية استخدامها لتحديد التأثيرات المشتركة للمثيرات والمتغيرات المختلفة في الإعلان، وبالرغم من استخدام هذا الأسلوب في اختبار الإعلانات المطبوعة إلا أنه أكثر وضوحاً في دراسة حجم العبوة الخاصة بالسلعة المعلن عنها (٢٠).

ثانياً: التكنيكات الخاصة بتسجيل الاستجابة

Response Recording

وتنقسم إلى تكنيك الاستجابة الجلدية الجلفانية وتكنيك دراسات الجمهور المشتملة على اختبار المطبوع وتكنيك الإحاطة البصرية.

[١] تكنيك الاستجابة الجلدية الجلفانية

The Galvanic Skin Response Technique

ويستخدم هذا التكنيك في قياس ردود الفعل الوجدانية من خلال دراسة التغيرات التي تحدث في معدل الإدراك وتظهر على البشرة الجلدية مثل إحممرار الوجه وتصبب العرق... وغيرها.

ويتم استخدامه بالاشتراك مع أجهزة وأدوات القياس الأخرى عامة، ويفيد هذا التكنيك في إجراء الاختبار القبلي للإعلان وفي دراسة وسائل الاتصال التسويقية وتصميم العبوة الخاصة بالمنتج، ويمكن أن يشمل استخدامه قياس كافة المتغيرات في عملية الاتصال الإعلاني وتأثيرها على المستقبل وجدانياً وشعورياً (٢١).

[٢] تكنيك دراسات الجمهور المنشورة على اشتجار المطبوع

The Audience Studies Incorporated Print Testing Technique

ويستخدم هذا التكنيك فى تسجيل معدل القراءة للمجلة، وبالتحديد يعتمد هذا التكنيك على تسجيل الصفحة التى تم مشاهدتها والمدة الزمنية لإطلاع الفرد المستهدف دراسته على كل الصفحات الإعلانية والتحريرية بالمجلة، والهدف من هذا التكنيك قياس العوامل المؤثرة فى مدى فعالية الإعلان.

ويمكن أن يمتد استخدام هذه الأداة إلى دراسة المساحات والمواقع الإعلانية ودورها فى تحديد فعالية وتأثير الإعلانات وتصميم العبوة الخاصة بالمنتج والرموز والعلامات التجارية ودراسة المكونات الخاصة بالرسالة الإعلانية مثل العناوين والصور والرسوم والنص الإعلانى... وغيرها.

[٢] تكنيك الإحاطة البصرية

The Eye Scanning Technique

يستخدم فى هذه الطريقة أحد الأجهزة بحيث يحتوى على كاميرا معينة تساعد العدسات الخاصة بها فى تسجيل أنماط وأساليب تحرك العين عن إطلاع الشخص على الصحيفة أو المجلة أو أى مطبوع آخر. ويساعد هذا التكنيك فى فهم الكيفية التى تحدث بها عملية القراءة الإدراكية الحسية.

وتتمثل فائدة هذا الجهاز فى دراسة كيفية تعرض المستهلكين المستهدفين للموضوعات المطبوعة كما يفيد فى تحديد أفضل المواقع الإعلانية فى صفحات الجريدة فضلا عن المساعدة فى إمكانية تحديد أفضل المواقع للعناوين والصور والرسوم والماركة أو العلامة التجارية داخل المساحة الإعلانية المطبوعة (٢٢).

ثالثاً: تكتيكات توظيف الأجهزة لعرض المثيرات

وتسجيل أو قراءة الاستجابة معاً

Stimulus Presentation and Response Reading

يمكن تناول أهم التكتيكات التي توظف الأجهزة لعرض المثيرات وتسجيل أو قراءة الاستجابة معاً مثل تكتيك السلوك الإجرائي وتكتيك قياس بؤبؤ العين أو إنسان العين وتكتيك دراسة الجمهور باستخدام المراجعة المنزلية.

١ | تكتيك السلوك الإجرائي

The Operant Behavior Technique

يمكن تعريف السلوك الإجرائي في تحديد أهم المنبهات التي تقود إلى السلوك المطلوب أكثر من المنبهات التي تسبق السلوك. ويتطلب هذا التكتيك أساساً من الفرد المستهدف درجة عالية من الانتباه حتى يصبح في إمكانه أن يسع ويرى المثير الذي يقدم له.

ويستخدم هذا التكتيك بصفة عامة لتحديد اهتمام الشخص بالإعلانات التجارية المطبوعة والإعلانات الإذاعية كما يمكن استخدامه لقياس مدى الاهتمام بتصميم العبوة وقياس أهمية المثيرات التسويقية الأخرى (٣٢).

٢ | تكتيك قياس بؤبؤ العين

The Pupil Measurement Technique

ويستخدم هذا الجهاز لقياس مدى اتساع أو ضيق بؤبؤ العين وتشكيلها عند تعرض الفرد لأحد المثيرات المرئية حيث أنه كلما كان رد الفعل محايلاً تجاه المثيرات كلما زاد حجم أو اتساع قطر بؤبؤ أو إنسان العين.

أي يمكن قياس مقدار الزيادة والتناقص في حجم بؤبؤ العين وفقاً لردود الفعل المشاهدة للمثيرات المرئية.

ويمكن توظيف هذا التكنيك بدرجة مؤثرة فى قياس مدى تأثير الإعلانات المطبوعة وتصميم العبوات وتصميم الهيئة الشكلية للمنتج... وغيرها (٢٤).

[٢] تكنيك دراسة الجمهور المشتتة على المشاهدة المسبقة فى المنزل
The Audience Studies Incorporated
Preview House Technique

ويستخدم فى التكنيك المسارح أو دور السينما للاستفادة من تواجد الجمهور المستهدف تطبيق الدراسة عليه، ولكن يشتمل على خطوة إضافية تتمثل فى إعطاء المبحوث جهازاً للتسجيل حيث يمكن بناء عليه القيام بالاستجابة وقت ما يريد، ويستطيع المبحوث حين مشاهدته للعرض إدارة قرص الجهاز أو تحويله، وهذا من شأنه أن يحدد طبيعة ومستوى الاهتمام بما يشاهده المبحوث المستهدف بالدراسة.

ويتم تسجيل هذه الاستجابات وإحصاء وحساب مقياس درجة الاهتمام، ويمكن استخدام هذا الجهاز لاختبار المثيرات المرئية مثل الإعلانات التليفزيونية والإعلانات المطبوعة وتصميم المطبوعات والعبوات الخاصة بالسلعة.

* * * * *

مراجع الفصل الثالث وشواحيه

- (1) Roger Blackwell and Michael Philips,
Laboratory Equipment for Marketing
Research, Unpublished Manuscript, 1967,
pp. 19 - 24.
- (2) Ibid., pp. 24 - 28.
- (3) Harper W. Boyd and Ralph Westfall,
Marketing Research: Texts and Cases,
Homewood Ill Richard D. Irwin Inc., 1972,
p. 163.
- (4) Ibid., p. 165.
- (5) M. Wayne Delozier, op. cit., p. 310.
- (6) Roger Blackwell and Philips, op. cit.,
pp. 60 - 64.

* * * * *

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية

(١) جابر عبدالحيد جابر، أحمد خيرى كاظم، مناهج البحث فى التربية وعلم النفس، القاهرة، ١٩٧٢.

(٢) مسير محمد حسين، الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤.

(٣) صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة: المؤلف، ١٩٨٩.

(٤) طلعت أسعد عبدالحيد، أساسيات إدارة الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤.

(٥) مصطفى جنين زهير، قياس فعالية الإعلان، القاهرة: مؤسسة أخبار اليوم، ١٩٦٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- (1) Blackwell, Roger and Michael Philips, Laboratory Equipment for Marketing Research, Unpublished Manuscript, 1967.
- (2) Boyd, Harper W. and Ralph Westfall, Marketing Research Texts and Cases, Homewood Ill Richard D. Irwish Inc., 1972.
- (3) Delozier, M. Wyne, The Marketing Communication Process, New York: McGraw-Hill Book Company, 1976.
- (4) Hughes, David, Selecting Scales to Measure Attitude Changes, Journal of Marketing Research, Vol. 4, February 1967.

- (5) McNeal, James U., An Itroduction to Consumer Behavior, New York: John Wiley, Sons Inc., 1973.
- (6) Midak, William A., A New Technique for Measuring Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, 1965.
- (7) Mondell, Mousice D.B.A., Advertising, New York: McGraw-Hill Book Company Inc., 1980.
- (8) Russell, Colley H., Difining Advertising Goals for Measured Advertising Results, New York: Association of National Advertising Inc., 1972.
- (9) Sandage, C.H. and Vernon Fryburger, Advertising Theory and practice Hammond Ill Richard D. Irwish Inc., 1971.
- (10) Starch, Danial, Relating Ad Dollars to Dollar Scales, Printer's Inc., 1964.

المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الدراسة الأولى
٥	الخصائص الإعلانية للصحف القومية .. دراسة تحليلية
٧	مقدمة
١١	أولاً : المزايا التي يتسم بها الإعلان في الصحف الإقليمية
١١	١ - تحقيق المرونة الجغرافية للمعلنين
١٢	٢ - تنوع طرق تقديم مضمون الرسالة الإعلانية
١٣	٣ - ترشيد الإنفاق الإعلاني
١٤	٤ - سرعة الوصول للجمهور المستهدف
١٥	٥ - المساعدة في تحقيق استراتيجية تجزئة السوق
١٦	٦ - زيادة فعالية إعلانات العلاقات العامة
	ثانياً : الخصائص الإعلانية للصحف الإقليمية .. دراسة
١٧	تحليلية
١٨	١ - نوعية القطاع المعلن في الصحف الإقليمية
	٢ - نوعية وطبيعة الهدف من الإعلان في الصحف
٢٠	الإقليمية
٢٣	٣ - طبيعة مضمون إعلانات المناسبات
	٤ - العلاقة بين التحرير والإعلان في الصحف
٢٦	الإقليمية
	٥ - تأثير الدورية والانتظام في الصدور على مضمون
٢٧	الرسائل التحريرية

الصفحة	الموضوع
	٦ - الارتباط بين المضمون التحريري والإعلان التجاري
٢٩	
	٧ - الارتباط بين السياسة الإعلانية لجريدة الحزب السياسي والصحف الاقليمية الحزبية
٣١	
٣٢	٨ - الصحف الاقليمية المتخصصة في نشر الاعلان
٣٤	الخاتمة
٣٧	مراجع الدراسة الأولى ومصادرها
	الدراسة الثانية
	الأبواب الإعلانية الثابتة في الصحف الخليجية .. دراسة تحليلية
٣٩	
٤١	مقدمة
٤٩	المبحث الأول : الإطار النظري
٤٩	أولاً : طبيعة الأبواب الإعلانية الثابتة
٥٠	ثانياً : أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة
٥٣	١ - تبويب الاعلانات وفقاً للهدف أو الموضوع
٥٤	٢ - اهتمام القارئ بمضمون الاعلان
٥٥	٣ - الطبيعة الإخبارية والإعلامية للإعلانات
٥٦	٤ - تكرار نشر الإعلانات
٥٦	٥ - وحدات قياس الإعلانات
٥٧	٦ - الانخفاض النسبي في أسعار الإعلان
٥٨	٧ - الهيئة الشكلية وتصميم وإخراج الإعلانات
٥٩	٨ - الطبيعة الشخصية للمعلن

الموضوع	الصفحة
٩ - أسلوب التعاقد والسداد	٦٠
١٠ - أهمية عامل المرونة الزمنية أو الوسيلة الإعلانية	٦٠
المبحث الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة	٦٢
أولاً : الأبواب الإعلانية الثابتة في صحف دولة الإمارات	٦٢
١ - الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة الاتحاد	٦٢
٢ - الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة الخليج	٦٦
٣ - الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة البيان	٧١
ثانياً : الأبواب الإعلانية الثابتة في صحف دولة الكويت	٧٥
١ - الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة السياسة	٧٥
٢ - الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة الوطن	٧٧
ثالثاً : الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة عمان في سلطنة عمان	٨٠
رابعاً : الأبواب الإعلانية الثابتة في جريدة الأيام بدولة البحرين	٨٢
المبحث الثالث : نتائج الدراسة	٨٣
خاتمة الدراسة	٩٥
مراجع الدراسة الثانية ومصادرها	٩٨
الدراسة الثالثة	
طرق البحث في قياس فعالية الإعلان	١٠١
مقدمة	١٠٣
مجالات تقييم الإعلان	١٠٥
الفصل الأول : قياس فعالية الإعلان قبل النشر	١٠٩

الصفحة	الموضوع
١١١	طرق الاختبار المسبق للإعلان
١١١	أولاً : قوائم المراجعة
١١٤	ثانياً : طريقة مجموعات المستهلكين
١١٥	ثالثاً : الطرق الموضوعية
١١٦	مراجع الفصل الأول وهوامشه
١١٧	الفصل الثاني : قياس فعالية الإعلان بعد النشر
١١٩	أولاً : قياس الانتباه والتذكر
١٢٤	ثانياً : قياس الإدراك
١٢٧	ثالثاً : قياس الاتجاهات
١٣١	رابعاً : قياس الاستجابة البيعية للإعلان
١٣٨	مراجع الفصل الثاني ومراجعته
	الفصل الثالث : المعدات والأجهزة العملية المستخدمة في
١٤١	قياس فعالية الإعلان
١٤٣	أولاً : التكنيكات الخاصة بعرض المثير
١٤٥	ثانياً : التكنيكات الخاصة بتسجيل الاستجابة
١٤٧	ثالثاً : تكنيكات توظيف الأجهزة لعرض المثيرات
١٤٩	مراجع الفصل الثالث وهوامشه
١٥١	مراجع الدراسة
١٥١	أولاً : المراجع العربية
١٥١	ثانياً : المراجع الأجنبية
١٥٣	المحتويات